



Plano de Marketing Salinas de Rio Maior

Bruno Filipe Cardoso José Macide Lopes

2013



Plano de Marketing Salinas de Rio Maior

Bruno Filipe Cardoso José Macide Lopes

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Verónica Nobre de Oliveira

2013

Plano de Marketing Salinas de Rio Maior

Copyright Bruno Filipe Cardoso José Macide Lopes

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Peniche

Instituto Politécnico de Leiria

2012

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projeto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Dedicatória

Ao meu pai e irmão por todo o apoio e paciência prestados na construção deste projeto. A toda a minha família que sempre me apoiaram nos estudos e na conclusão destes, e também à minha companheira Joana Silva.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Agradecimentos

Um agradecimento à minha orientadora Verónica Nobre de Oliveira por todo o apoio prestado e pela dedicação que dirigiu à realização deste trabalho, acreditando sempre nas minhas capacidades e na viabilidade do projeto.

Ao Presidente da cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior, bem como à técnica de turismo do posto das salinas de Rio Maior, por toda a disponibilidade na transmissão de mais-valias para o enriquecimento do projeto.

Aos técnicos na câmara municipal que me ajudaram na construção de um orçamento, o Sr. Luís Mário e o Sr. Armando Cruz.

Ao técnico informático Jorge Colaço, colaborador na Mega Maior, empresa de informática.

À formadora Filipa Dias, por ter ajudado no conhecimento dos custos de formação.

A todos os colegas de turma que de alguma forma contribuíram sempre com uma palavra de incentivo ou um conhecimento transmitido.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Resumo

Este projeto pretende direcionar-se como um plano de marketing para as salinas de Rio Maior tendo como objetivo dinamizar e potenciar os recursos naturais existentes, posicionando este produto turístico com a excelência que pode atingir.

As salinas de Rio Maior são o cartão de visita da cidade, este projeto pretende dar ênfase a essa política, sendo capaz de fornecer ferramentas no âmbito do marketing e do turismo para que isso seja possível.

O trabalho efetuado pretende assentar numa ótica de relacionamento entre o marketing e a experiência turística, oferecendo um conjunto de ações que possam servir ao produto turístico para que possa satisfazer à visita do turista.

Este trabalho assenta numa primeira fase num diagnóstico da situação real, na análise das envolventes externas e internas, considerando a atividade turística e o negócio do sal por parte da cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior.

Numa segunda fase o projeto foca-se num plano de marketing direcionado à atividade turística, tendo como objetivo o aumento da componente experiencial associada ao produto turístico, para que este possa ser único. Considerando esta proposta, existe a necessidade de propor ações que possam dar suporte ao produto turístico a nível de infraestruturas capazes de receber um aumento de turistas não afetando os recursos naturais do destino.

As principais dificuldades deste projeto estão relacionadas com a problemática da relação entre turismo e negócio de sal como um todo, para que todos possam ganhar algo que valorize ambas as atividades.

Cabe aos intervenientes presentes no local, cooperativa agrícola dos produtores de sal e câmara municipal, responsável pela atividade turística, chegarem a um entendimento, e aproveitarem as ações propostas por este plano de marketing.

Palavras-chave: Salinas de Rio Maior, plano de marketing, atividade turística, promoção turística, ações de marketing, turismo de experiências.

Abstract

This project intends to direct how marketing plan for the salinas de Rio Maior aiming to streamline and enhance existing natural resources, positioning this tourism product with the excellence that can be achieved.

The salinas de Rio Maior are card-shirt of the city, this project intends to emphasize this policy, being able to provide tools within the marketing and tourism for this to be possible.

The work done is based on an optical relationship between marketing and tourism experiences, offering a set of actions that can serve the tourism product that can give motivation to visit the tourist.

In the first phase this work is based on an analysis of the actual circumstances surrounding the analysis of external and internal considering the tourism business and the cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior.

In a second phase, the project focuses on a marketing plan targeted to tourism, aiming to effectively promote the tourism product so that it has increased visits. Considering this proposal, there is a need to propose actions that can support the tourism product in terms of infrastructure capable of receiving an increase of tourists not affecting the natural resources of the destination.

The main difficulties of this project focus on the problem of joint tourism and business between salt as a whole, so that everyone can gain something that enhances both parts.

It is up to the actors on local cooperativa agrícola dos produtores de sal and municipal council, responsible for tourism, reach an understanding, and take advantage of the actions proposed by this marketing plan.

Keywords: Salinas de Rio Maior, marketing plan, tourism activity, tourism promotion, marketing actions, tourism experiences.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice de figuras	xviii
Índice de tabelas	xx
Índice de gráficos	xxii
Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico	3
1.1. O Marketing e o turismo	3
1.2. Marketing experiencial aplicado ao turismo de experiências	4
1.3. Destino e produto turístico	5
1.4. Importância de um plano de marketing na promoção de um produto turístico.....	9
1.5. Enquadramento e caracterização da área de estudo – Salinas de Rio Maior.....	10
1.5.1. Enquadramento Geográfico	10
1.5.2. Exploração e História	12
1.5.3. Produção e características físicas	13
1.5.4. Costumes e tradições	17
1.5.5. Turismo.....	17

Capítulo II – Plano de marketing	21
2.1. Diagnóstico da situação real - meio envolvente (envolvente transacional e contextual)	21
2.1.1 Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL.	21
2.1.2. Atividade Turística nas salinas de Rio maior	23
2.2 Dimensão	24
2.3 Análise de Mercado.....	26
2.3.1 Segmentação de mercado	27
2.4 Comportamentos de consumo/compra	28
2.5 Canais de Distribuição	29
2.6 Análise da concorrência	29
2.7 Análise da Atração Turística/cooperativa do sal.....	31
2.7.1 Volume de vendas das salinas como atração turística.....	31
2.7.2 Volume de Vendas da Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL.....	32
2.8 Notoriedade e imagem de marca.....	32
2.9 Análise de custos de investimento <i>versus</i> rentabilidade destes.....	33
Capítulo III - Análise SWOT	35
3.1 Cooperativa Agrícola dos Produtores de sal de Rio Maior, CRI	36
3.2 Salinas de Rio Maior como atração turística.....	39
.....	39
Capítulo IV – Escolha das Opções Estratégicas	42

4.1. Objetivos do Plano de Marketing	43
4.2 Público-Alvo.....	47
4.3 Fontes de mercado.....	49
4.4 Posicionamento.....	51
4.5 Estratégias e plano de Ação	53
Capítulo V – Marketing Mix	63
Capítulo VI - Conclusões, Limitações e futuras linhas do projeto.....	69
6.1 Conclusões	69
6.2 Limitações e futuras linhas do projeto	70
Bibliografia.....	71
Anexos	74
Anexo I	75
Tabelas das grandes opções do plano da câmara municipal de Rio Maior.....	75
Anexos II	82
Relatório primeiro semestre posto de turismo salinas de Rio Maior 2012	82
Anexos III.....	87
Relatório de atividades de SUCPCTJ- Turismo 2011	87
Anexo IV.....	93
Plano de Atividades, orçamento e parecer do conselho fiscal, da cooperativa Agrícola dos Produtores de sal de Rio Maior, CRL.....	93
Anexo V - Orçamento Megamaior - site.....	102

Anexo VI - Stand BTL	104
Apêndices	107
Apêndice I	108
Entrevista a Sr. José Casimiro Fróis Ferreira, presidente da cooperativa de produtores de sal de Rio Maior.	108
Apêndice II	110
Entrevista a técnica superior, Ada Marques responsável no posto de turismo das salinas de Rio Maior.	110

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de figuras

Figura 1.1. Enquadramento da cidade de Rio Maior.....	11
Figura 1.2 delimitação geográfica das salinas de Rio Maior	12
Figura 1.3 talhões de sal	14
Figura 1.4 sal produzido nas salinas.	14
Figura 1.5 Cooperativa agrícola dos produtores de sal.....	14
Figura 1.6 Posto de turismo salinas de Rio Maior.....	15
Figura 1.8 arruamentos nas salinas de Rio Maior.....	15
Figura 1.9 Rua principal com as casas típicas das salinas de Rio Maior	16

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de tabelas

Tabela 1.1 - Afluência geral de visitantes	18
Tabela 1.2 – Visitas guiadas	18
Tabela 2.1 - Afluência de Visitantes	25
Tabela 2.2 - Afluência de visitantes	26
Tabela 4.1 - Salinas de Rio Maior como negócio de sal	43
Tabela 4.2 - Salinas de Rio Maior como ponto de atração turística	45
Tabela 4.3 - infraestruturas	56
Tabela 4.4 - Novas tecnologias da informação	58
Tabela 4.5 - Promoção e divulgação	60

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Índice de gráficos

Gráfico 1.1 visitantes estrangeiros	19
Gráfico 1.2 visitantes nacionais	20
Gráfico 2.1 - Produção e venda de sal (toneladas).....	25
Gráfico 2.2 - comparação do número total de visitantes no primeiro semestre dos últimos anos.	26

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Introdução

No seguimento de uma proposta de projeto para a conclusão de mestrado em Marketing e Promoção Turística pela Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar, considerou-se a ideia de construir um plano de marketing para as salinas de Rio Maior.

Este projeto aborda uma temática relacionada com a construção de um plano de marketing para um produto turístico – salinas de Rio Maior. Para tal será proposto um objetivo principal, do qual resultará uma estratégia central, bem como um plano de ação para essa estratégia.

As salinas de Rio Maior dispõem-se como um produto turístico marcado de tradição, cultura e história, existindo a necessidade de este ser trabalhado, tendo em vista a evolução do turismo na atração turística. Desta necessidade resulta a elaboração de um plano de marketing que possa satisfazer essas necessidades.

Este objeto de estudo deve ser encarado como uma linha de planeamento estratégico de marketing para um produto turístico único, com potencialidades turísticas de grande dimensão.

A motivação da construção deste projeto surge exatamente pela oportunidade de criar uma mais-valia para as salinas de Rio Maior, sendo o autor natural da cidade de Rio Maior, e um verdadeiro apoiante do crescimento turístico nas salinas de Rio Maior, como estratégia ao nível do turismo para a cidade. O objetivo deste trabalho pretende responder às necessidades encontradas, utilizando uma metodologia a partir de fontes bibliográficas e entrevistas.

Para caracterizar os objetivos delineados anteriormente o projeto irá dividir-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo passa primeiramente por fazer uma análise de diagnóstico, da situação existente no local, de seguida uma análise interna e externa de todos os fatores inerente ao produto turístico salinas de Rio Maior, como uma análise de mercado, concorrência, atração turística e SWOT.

Numa fase posterior pretende-se uma fixação de objetivos de marketing em termos turísticos para as salinas, decorrendo desta, uma estratégia central de marketing, acompanhada de um plano de ação de dimensão real devidamente orçamentado.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

Neste primeiro capítulo pretende-se fazer um enquadramento teórico dos conceitos necessários para melhor compreensão da construção de um plano de marketing.

Os conceitos abordados ilustram os focos principais no plano de marketing para as salinas de Rio Maior. Deste modo, será explicitado a importância que um plano de marketing apresenta na promoção das salinas de Rio Maior, enquanto produto turístico.

1.1. O Marketing e o turismo

O Marketing turístico é uma prática que advém do conceito de marketing aplicado ao turismo. Este ramo do marketing tenta formar estratégias para que o turismo seja orientado para os turistas de uma forma organizada, diferenciada e com qualidade, para a satisfação do turista.

Segundo Machín (1997), citado em Madeira (2010, pág. 23), “o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal no plano local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados”.

Para Brigs (1999), citado em Madeira (2010, pág. 23), refere que, “ o marketing tem a ver essencialmente com quatro parâmetros: produto, preço, distribuição e promoção – vender o produto certo ao preço certo a pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos melhores e mais adequados métodos possíveis.”

Ambas as definições dos autores acima citados suportam o primeiro parágrafo sobre a importância do marketing no turismo.

A evolução e crescimento dos destinos e produtos turísticos um pouco por todo o mundo, deu origem ao aumento da competitividade e conseqüentemente à necessidade de serem encontradas estratégias e elementos diferenciadores, oriundos das políticas desenvolvidas através do marketing, para a satisfação e personalização de um serviço com selo de garantia para o cliente.

O marketing turístico é uma forma de aplicar o marketing aos setores ligados ao turismo, desde a captação de um turista até ao retorno deste para o seu local de origem

1.2. Marketing experiencial aplicado ao turismo de experiências

O marketing experiencial é um aspecto importante para o turismo. Deste modo, neste sub-capítulo do projeto pretende-se explicar a utilidade de uma experiência turística, na medida em que esta cria sensações ao turista, que o podem fazer voltar a consumir o produto.

Atualmente, num mercado competitivo, é muito importante que o consumidor tenha a sensação de experiência única.

Segundo Jung (1969), citado em Cabrerizo (2011, p.7), “Através dos seus cinco sentidos o homem pode reconhecer, registrar, transmitir e interpretar os objetos, cenas, ideias e sons que se concretizam em representações físicas intencionais e compartilhadas, sendo memorizadas de forma abstrata no pensamento.”

Deste modo pode dizer-se que o marketing experiencial utiliza técnicas diferenciadoras, que permitem ao cliente poder ter uma noção do produto que consome, através dos cinco sentidos. A visão é um dos sentidos mais despertados pelo visitante, este capta imagens, que ficam presentes na sua memória, construindo uma imagem sobre os produtos turísticos.

Segundo Januzzi; Pacagnam (2000), citado em Marques; Félix; Simão (s.a, p.4), “O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido. Apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de 7 estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos. Perceções das formações criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, o desenho do papel de parede. Usar formas semelhantes e/ou diferentes no projeto de ambientes poderá criar a relação visual desejada de harmonia, contrastou choque, por exemplo, e ainda provocar reações (positivas ou negativas) nos consumidores.” (<http://www.convibra.org>).

De acordo com Schimtt (2001), citado em Cabrerizo (2011, p.9), “ As experiências são acontecimentos gerados por estímulos, que são resultados da vivência individual”. Segundo Rebouças, “ O marketing de experiência visa desenvolver oportunidades e situações para as marcas atraírem os seus consumidores através de ações promocionais interativas, que sejam inesquecíveis na mente e na perceção do consumidor. Sempre busca como resultante um positivo impacto nas vendas através da fidelização e motivação dos funcionários.” (<http://www.infoescola.com/>).

Conseguir reconhecer um local porque nos lembramos do seu cheiro, pelas imagens que guardamos, das vivências que experienciamos, é um fator diferenciador, que trás para o turismo uma vantagem competitiva na divulgação e promoção dos destinos.

Barbosa; Farias; Kovacs (2008), citado em Marques; Félix; Simão (s.a, p.3), refere que, “Para entender o que o consumidor vivencia a partir do que lhe é oferecido por uma determinada empresa, é necessário conhecer suas expetativas nos momentos anteriores ao consumo, os significados relativos às experiências vividas durante o consumo do serviço, e as lembranças que o consumidor guarda da sua experiência. A compreensão possibilitada por esse conhecimento permite, entre outras coisas, identificar os ícones que o consumidor deseja conservar na memória, considerando que a experiência de compra será vivenciada, algumas vezes, como um evento comum (utilitário) e, em outras, como um evento extraordinário (hedônico).” (<http://www.convibra.org>)

O material de *merchandising* que é vendido nos pontos de venda turística, relembram ao turista o ponto físico da visita, fazendo com que este material seja importante na promoção do local, podendo influenciar uma nova visita ao local.

Assim, tendo em conta o referido anteriormente pode dizer-se que um turista que visite as salinas e possa disfrutar de experiências culturais e até de práticas laborais no sal, será um turista com uma experiência mais marcante comparativamente com o turista que apenas visita as salinas sem ter qualquer atividade. Considera-se que os turistas que experienciam vivências no local, classificam a visita como mais atrativa.

Tendo em conta esta base de pensamento, as salinas de Rio Maior é um produto turístico que tem muito a ganhar com a utilização de técnicas de marketing experiencial aplicadas ao turismo. Estas práticas estão na ordem da importância do marketing experiencial como parte integrante de uma estratégia para um produto turístico.

1.3. Destino e produto turístico

Destino turístico

No que diz respeito à definição de destino turístico, segundo Cassar (2006), citado em Madeira (2010, p.10), “o destino turístico deve ser compreendido como um conjunto que contém várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista. É o suporte principal da atividade turística, pois

compreende um conjunto de recursos, entre outros os naturais, as infraestruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes.”

A OMT (2000, p.10), citado em Madeira (2010, p.10) refere “que o destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrações, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem com regresso no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado.”

Com base em Kotler (2002), citado em Madeira (2010, p.11), temos como componentes essenciais do destino turístico as seguintes:

- ❖ Recursos turísticos – conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística;
- ❖ Infraestruturas – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior;
- ❖ Equipamentos – conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços;
- ❖ Acolhimento e cultura – o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais;

Acessibilidades – os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respetivas tarifas.

Produto turístico

Por sua vez, segundo Silva (1998) citado em (Madeira, p.12), “o produto turístico integra tudo o que se passa desde que o cliente sai de casa até ao momento em que a ela regressa. Não é apenas entendido como um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim um compósito que inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas). A

totalidade daquilo que é usufruído numa viagem é a experiência vivida pelo turista, ou seja, o produto turístico. E deve ser vivido com emoção, pois é essa a forma de o turista ficar realmente satisfeito.”

Miguel (1993), citado em Barbosa (2009), “explica que o produto turístico tal qual é hoje conhecido, tem sua origem nos meados do ano 50 na Europa e o define como um conjunto de prestações, materiais e imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista. É, na realidade, um produto composto que pode ser analisado em função dos componentes básicos que o integram: atrativos, facilidades e acesso.” (<http://www.eumed.net/>).

Tabares, (1995), citado em Barbosa (2009), refere que “o produto turístico é o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado para satisfazer um conforto material ou espiritual em forma individual ou uma gama ampla de necessidades de um consumidor que se chama turista. Nesta definição o autor destaca elementos tangíveis associados à satisfação do cliente sem referir espaço concreto ou relações entre os agentes implicados.” (<http://www.eumed.net/>).

Existe uma necessidade de fazer uma base de comparação sobre destino e produto para que estes possam ser identificados de forma correta. Este fator é de extrema importância pois os produtos turísticos devem ser respeitados consoante a estratégia delineada para o destino turístico. É importante referir que um destino turístico é composto por um ou vários produtos turísticos e não o contrário”.

É ainda importante referir que, segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT (2007), os produtos turísticos são classificados da seguinte forma:

- ❖ Sol e praia;
- ❖ Touring cultural e paisagístico;
- ❖ City e short break;
- ❖ Meeting industry(MI);
- ❖ Golfe;
- ❖ Turismo de natureza;
- ❖ Saúde e bem-estar;
- ❖ Turismo náutico;

- ❖ Resorts integrados;
- ❖ Gastronomia e vinhos.

Estes produtos turísticos são reconhecidos pelo PENT, como os produtos mais importantes e existentes em Portugal.

Segundo o PENT podemos concluir que as salinas de Rio Maior fazem parte de alguns dos produtos turísticos descritos, como o *touring* cultural e paisagístico, turismo de natureza e gastronomia e vinhos.

As componentes essenciais para que um local possa ser considerado um destino turístico em cima transcrito, fazem perceber que as salinas de Rio Maior não possuem condições de equipamento, acessibilidades e infraestruturas suficientes para que possa ser considerado como um destino.

Após o explicitado anteriormente, considera-se que as salinas de Rio Maior encontram-se dentro de um destino turístico que é a cidade de Rio Maior, podendo ser consideradas como um produto turístico pertencente à cidade onde vários tipos de turismo podem ser praticados. É importante definir claramente as salinas como um produto turístico e não como um destino turístico, pois consideramos que esta não apresenta características que a possam levar a ser um destino turístico.

Segundo o PENT podemos concluir que as salinas de Rio Maior podem englobar alguns dos produtos turísticos descritos, como o *touring* cultural e paisagístico, turismo de natureza e gastronomia e vinhos.

As salinas possuem componentes essenciais para que um local possa ser considerado um produto turístico, fazendo perceber que as salinas de Rio Maior não possuem condições de equipamento, acessibilidades e infraestruturas suficientes para que possa ser considerado como um destino.

As salinas são um produto turístico possuindo, recursos naturais, como o fenómeno geológico salinas e a paisagem integrada no Parque Natural de Serra D'Aire e Candeeiros, assim como manifestações culturais, como a safra do sal e as recriações históricas.

Em termos de equipamentos e serviços apresenta dois restaurantes. O entretenimento está também muito presente com atividades com campos de férias, ciclovias e percursos pedestres, presépios de sal e a atividade ser “salineiro por um dia” dedicado a crianças.

As salinas de Rio Maior têm também presente no local um posto de turismo, umas instalações sanitárias, um parque de estacionamento público e um privado de um dos restaurantes, artesanato local e iluminação ao cabe dos serviços públicos.

Em suma, e após análise de todas as definições citadas pelos autores, iremos classificar as salinas de Rio Maior são classificadas como um produto turístico.

1.4. Importância de um plano de marketing na promoção de um produto turístico

Um Plano de Marketing é um documento muito importante que descreve o planeamento, os objetivos de marketing, estratégias, ações, orçamentos e resultados concretos que se pretendem com a aplicação do mesmo.

De acordo com (Cobra, 2001), citado em Junior (s.a, p.49), “O planeamento deve ser focado para atingir os objetivos de aumento de procura de turistas, de aumento de ocupação de um hotel ou de um voo e assim por diante”.

Segundo Kotler (2002), citado em Silveira (2009), a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planeando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planeamento dos produtos. O planeamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planeamento coerente e consistente. (<http://www.administradores.com.br/>).

Um plano de marketing pode ter várias formas de concretização conforme o seu objetivo, no entanto deve sempre ser seguido um modelo teórico adequado, como por exemplo o modelo teórico presente do IAPMEI¹.

O plano deve ser adequado ao mercado em que estamos a trabalhar, neste caso o plano de marketing que será realizado aplica-se ao setor turístico, e na sua importância para a promoção de um produto turístico. O plano de marketing de um produto turístico serve essencialmente para analisar esse produto, definir a estratégia central que queremos aplicar e para definir ações em função dessa estratégia.

¹ <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2343>

Relativamente à realização prática deste projeto o plano de marketing torna-se muito importante, na medida em que o pretende ajudar a definir o produto turístico salinas de Rio Maior, e o seu posicionamento perante o mercado turístico.

O plano de marketing salinas de Rio Maior pretende de uma forma clara relacionar a autenticidade das experiências que podem ser vividas no local com a possibilidade de o turista as viver e experienciar a cultura presente no local ligada ao sal.

Este trabalho deve ser tomado em conta pelos organismos responsáveis pela estratégia que utilizam para as salinas, para que este possa ser aproveitado em favor do desenvolvimento das salinas de Rio Maior.

Segundo as referências acima apresentadas podemos concluir que a utilização de um plano de marketing na promoção de um produto turístico é muito importante para o desenvolvimento do mesmo.

1.5. Enquadramento e caracterização da área de estudo – Salinas de Rio Maior

De modo a compreender e enquadrar a área sobre a qual irá recair o nosso estudo – salinas de Rio Maior - considera-se fundamental apresentar este capítulo sobre a sua caracterização.

Assim será feita uma análise acerca do seu enquadramento geográfico, características climáticas, turísticas, gastronómicas, costumes e tradições, a sua história e produção, das salinas de Rio Maior.

1.5.1. Enquadramento Geográfico

As salinas de Rio Maior localizam-se numa pequena aldeia, Marinhas do Sal, pertencente à cidade de Rio Maior. Esta localiza-se no distrito de Santarém, estando integrada na região estatística NUTS II do Alentejo e na sub-região NUTS III da Lezíria do Tejo (ver figura 1.1), é um município limitado a norte por Porto de Mós, a nordeste e a sul por Santarém, a sul pela Azambuja, a oeste pelo Cadaval e pelas Caldas da Rainha e a noroeste por Alcobaça. Este possui uma área de cerca de 277,4 km² com altitudes inferiores a 500m, é uma cidade composta por várias linhas de água que estão inseridas em toda a envolvência da cidade, sendo importante referir o rio Rio Maior, que dá o nome à cidade (www.cm-riomaior.pt/)

Figura 1.1. Enquadramento da cidade de Rio Maior

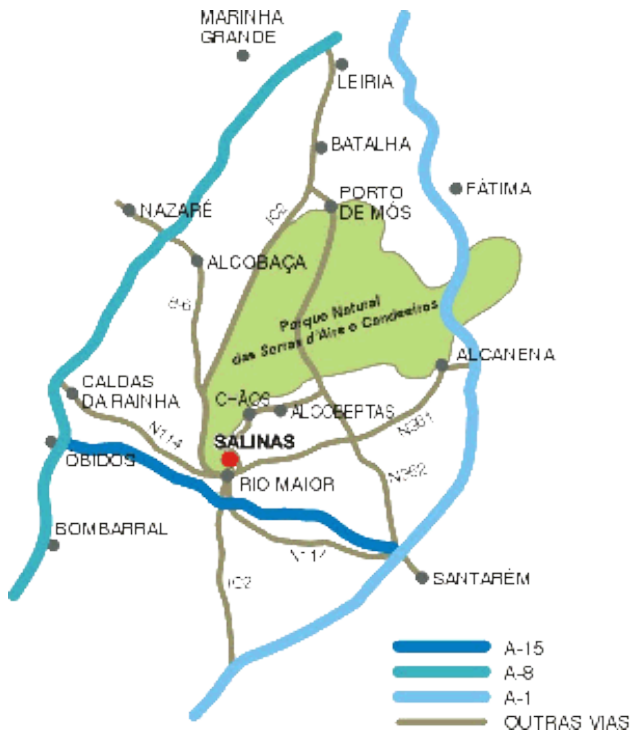


Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=382254>

Na zona mais a norte da cidade estão dois elementos que caracterizam a cidade e lhe dão notoriedade que é o caso do Parque Natural das Serras d’Aire e Candeeiros, onde se localiza o objeto de estudo deste trabalho - as salinas de Rio Maior.

Esta aldeia é caracterizada por ser composta por ruas de pedra e casas de madeira, junto a esta destacam-se os tanques de sal, que na Primavera estão compostos com pirâmides de sal.

Figura 1.2 delimitação geográfica das salinas de Rio Maior



Fonte: http://clubedomatobtt.blogspot.pt/2007_12_01_archive.html

1.5.2. Exploração e História

A história das salinas de Rio Maior tem como início temporal o ano de 1777, tendo por base o documento mais antigo existente que se refere às salinas de Rio Maior.

A atividade do sal antigamente era realizada por um grupo de agricultores que juntava sazonalmente (maio a setembro) para esta atividade, dividindo os lucros. Atualmente existe a Cooperativa Agrícola de Produtores de Sal de Rio Maior, C.R.L, fundada em 1979, que tem um grupo de colaboradores que faz a safra do sal e que trabalha na salina de Rio Maior durante todo o ano, havendo mais recursos humanos de maio a setembro na altura da safra do sal. Assim, pode dizer-se que houve uma evolução na exploração do sal passando dos produtores que se dedicavam sazonalmente a esta atividade, sendo, posteriormente, os lucros obtidos divididos em partes iguais entre o proprietário do talho de sal e o trabalhador

que efetuava a extração do sal, para a exploração realizada por uma cooperativa que tem a sua própria equipa que faz a exploração da safra do sal em grande parte dos talhos de sal.

As salinas de Rio Maior são um ponto de extração de sal natural, a sua forma de exploração a nível técnico teve pouca evolução em oito séculos de história, no entanto a evolução da indústria trouxe novas técnicas aos salineiros mais adequadas aos dias de hoje.

Seguindo a ordem cronológica, em 1979 foi fundada a cooperativa dos produtores de sal de Rio Maior, para que as necessidades de produção e comercialização fossem melhoradas. (<http://www.turismoriomaior.blogspot.pt>; <http://www.coopsal.com/>).

1.5.3. Produção e características físicas

Tal como referido anteriormente as salinas localizam-se no maciço pertencente à Serra d'Aire e Candeeiros que apresenta como características geológicas, várias falhas de rocha, que dão a origem a que as águas da chuva formem cursos de água subterrâneos, um destes cursos de água passa por uma extensa e profunda jazida de sal-gema, que alimenta o poço que está nas salinas de Rio Maior. Esta água que é extraída até ao poço é sete vezes mais salgada que a do mar.

(<http://www.turismoriomaior.blogspot.pt>; <http://www.coopsal.com/>).

Atualmente a água é extraída por uma motobomba, sendo direcionada para os tanques. A evaporação da água proveniente dos talhos dá-se num período de três a seis dias, consoante a temperatura atmosférica. O sal é extraído com pás e colocado numa eira a secar por um período de sessenta horas, em seguida é transportado para a cooperativa ou para armazéns de salineiros particulares.

(<http://www.turismoriomaior.blogspot.pt>; <http://www.coopsal.com/>).

Numa fase posterior o sal é moído ou não, consoante a indústria a que se destina, sem levar qualquer tratamento químico, a pureza do sal deve-se à ação do sol e vento e ao trabalho do salineiro (<http://www.turismoriomaior.blogspot.pt>; <http://www.coopsal.com/>).

Nas figuras apresentadas seguidamente podemos ver alguns elementos presentes nas salinas de Rio Maior.

Figura 1.3 Talhões de sal



Fonte: Própria.

Figura 1.4 Sal produzido nas salinas.



Fonte: Própria.

Figura 1.5 Cooperativa agrícola dos produtores de sal.



Fonte: Própria.

Figura 1.6 Posto de turismo salinas de Rio Maior.



Fonte: Própria.

Figura 1.7 Arruamentos nas salinas de Rio Maior



Fonte: Própria.

Figura 1.8 Rua principal com as casas típicas das salinas de Rio Maior



Fonte: Própria.

1.5.4. Costumes e tradições

Pode dizer-se que nas salinas de Rio Maior a principal atividade consiste na extração de sal, por parte da cooperativa agrícola.

A festa do sal é uma das atividades e tradições das salinas de Rio Maior, que se realiza durante o verão e é constituída por encontros gastronómicos, bem como por uma recriação histórica ligada à atividade do sal, de modo a manter viva esta tradição.

Em termos turísticos, realizam-se visitas guiadas a turistas por parte do posto de turismo das salinas de Rio Maior durante todo o ano.

Recentemente, nos meses ligados à época natalícia de dezembro de 2012 a janeiro de 2013 iniciou-se uma exposição de presépios de sal.

(<http://www.turismoriomaior.blogspot.pt/>; <http://www.coopsal.com/>).

1.5.5. Turismo

As salinas de Rio Maior demonstram ter muito potencial turístico, estando inseridas no Parque Natural de Serra d’Aire e Candeeiros, sendo este um ponto de interesse tendo em conta os produtos turismo de natureza e *touring* cultural e paisagístico, citados em cima no PENT (2007).

O restaurante solar do sal, famoso pelo seu frango assado, é também um ponto importante a referir pois atrai muitos visitantes, sendo uma parte importante no que toca ao turismo de gastronomia e vinhos, presente nas salinas.

Uma das grandes conquistas para as salinas de Rio Maior, foi o fato de ter conseguido inserir-se no projeto Eco Sal Atlantis, projeto este que está ligado a uma rede de museus ecológicos naturais como é o caso da Salina natural presente em Rio Maior.

As salinas de Rio Maior estão inseridas num projeto que pretende financiar a promoção e divulgação do produto turístico salinas – Projeto Ecosal Atlantis.

A fase 2 do projeto Ecosal Atlantis, que corresponde ao apoio ao nível de promoções e divulgações da salina de Rio Maior, é uma das fases em que a salina está inserida (entrevistas em anexo nº 3).

A fase 1 consistia num apoio financeiro na construção de infraestruturas, onde o acesso a esse apoio foi falhado, só entrando para o projeto ecosal atlantis na fase 2 (entrevistas em anexo nº 3).

Para que possamos ter uma melhor noção da dimensão de visitantes, os dados sobre afluência geral de visitantes serão seguidamente apresentados.

Tabela 1.1 - Afluência geral de visitantes

Atendimentos no posto de turismo	Nº total	Percentagem
Portugueses	6362	80.4%
Estrangeiros	1534	19.4%
Total	7896	

Fonte: Posto de turismo das Salinas de Rio Maior.

Tabela 1.2 – Visitas guiadas

Visitas Guiadas	
Nº de Grupos	155
Nº de Pessoas	8254

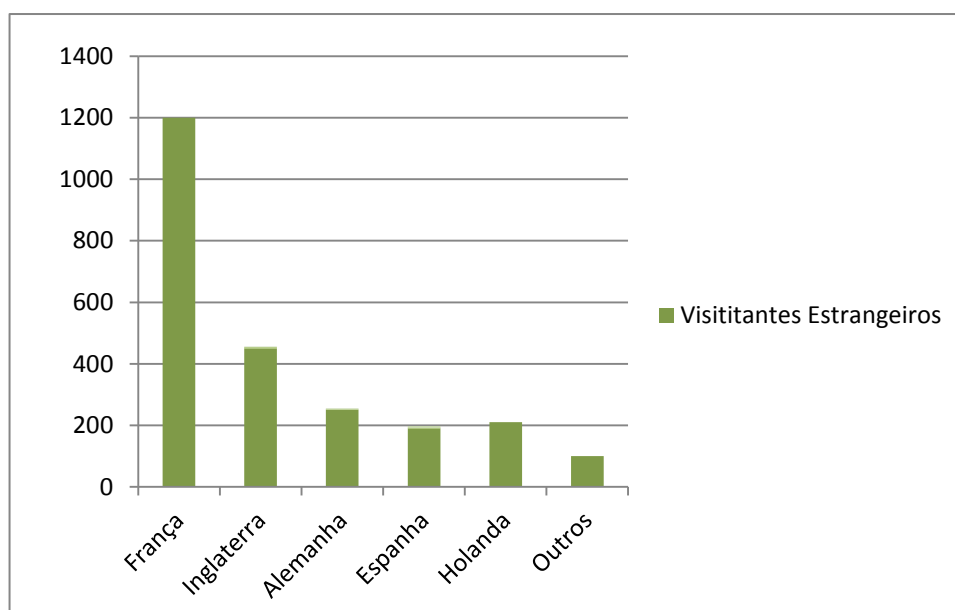
Fonte: Posto de turismo das Salinas de Rio Maior.

Através da análise dos dados podemos constatar que as salinas receberam um total de 1593 pessoas, entre 19 de março e 31 de dezembro (9 meses e meio), uma média de 574 pessoas por dia, e apenas esteve encerrado 10 dias.

O número registado em 2011 é o mais elevado desde que há registos, tendo-se verificado quase o dobro dos visitantes registados em 2010 (aberto durante 10 meses e meio), cujo número tinha sido de 8144. Do total de visitantes 19,4% (1534) foram estrangeiros. Entre os 29 países representados, destacam-se a França (39,6%); a Inglaterra (15,4%); a Alemanha (8,3%); a Holanda (7,4%); a Espanha (6,4%), a Bélgica (5,5%); o Brasil (4%) e Estados Unidos da América (3,5%).

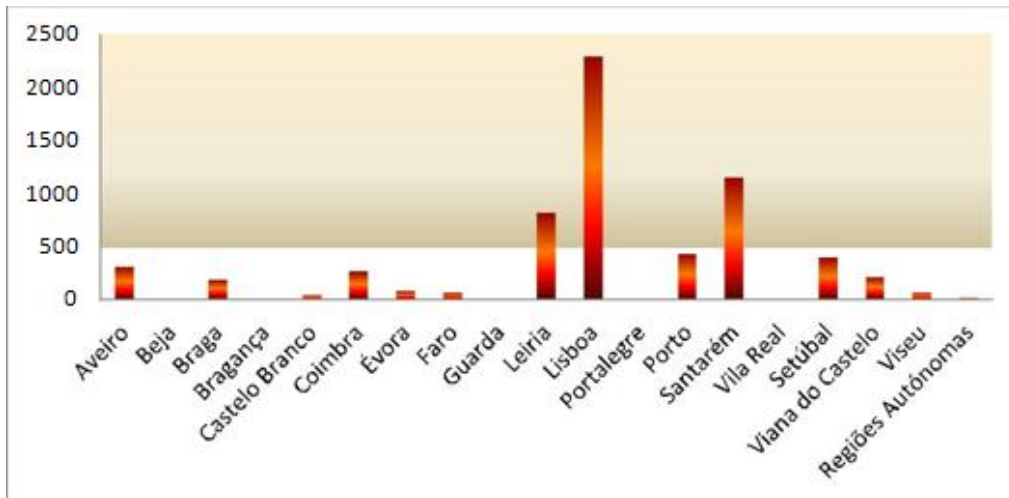
No que diz respeito a visitantes de nacionalidade portuguesa, estiveram representados todos os distritos do país, e ainda as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira (10 visitantes de cada). Os visitantes cuja origem foi possível apurar são sobretudo provenientes dos distritos de Lisboa (35,9%), Santarém (18%), Leiria (12,8%), Porto (6,8%) e Setúbal (6,2%), entre outros. (ver anexo III).

Gráfico 1.1 Visitantes estrangeiros



Fonte: Posto de Turismo Salinas Rio Maior (Relatório de atividades de 2011 do posto de turismo das salinas de Rio Maior).

Gráfico 1.2 Visitantes nacionais



Fonte: Posto de turismo salinas de Rio Maior (Relatório de atividades de 2011 do posto de turismo das salinas de Rio Maior).

É importante analisar o gráfico referente às visitas nacionais pois, deste modo, poderemos ter uma noção da localização geográfica de onde os visitantes são oriundos. Esta informação é de extrema importância na medida em que se deve fazer promoção junto dos principais visitantes, e aproveitar novos possíveis mercados que tenham capacidade de expansão mediante o crescimento de visitantes.

No final deste primeiro capítulo é importante referir que se verifica que um plano de marketing se apresenta como um bom instrumento para promover um destino ou produto turístico. Neste projeto vamos considerar as salinas de Rio Maior como um produto turístico com grande potencial de visita.

Capítulo II – Plano de marketing

Neste capítulo será feita uma análise profunda da situação real das salinas de Rio Maior, tendo em conta o negócio do sal e a vertente turística.

A dimensão de qualquer uma das vertentes é também fator importante referido neste capítulo, bem como a segmentação de mercado, a análise da concorrência, atração turística, a notoriedade e imagem de marca e a análise de custos de investimentos *versus* rentabilidade destes.

2.1. Diagnóstico da situação real - meio envolvente (envolvente transacional e contextual)

A análise da situação real nos meios envolventes transacionais e contextuais deve ser feita para que tenhamos noção de todos os agentes que estão ligados ao produto turístico, quer seja visitantes ou pessoas ligados aos negócios na salina, bem como ligados aos condicionalismos a nível tecnológico, político-legal e sócio cultural.

Numa fase inicial de análise para o desenvolvimento deste projeto serão sempre considerados os dois tipos de atividades mais importantes nas salinas de Rio Maior, sendo estas a Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior CRL, e a atividade turística da salina representada pelo posto de turismo das salinas de Rio Maior.

Deste Modo será feita uma análise do meio envolvente transacional e contextual por forma a podermos analisar aspetos que possam suportar as medidas propostas mais à frente no projeto.

2.1.1 Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL.

Relativamente à envolvente transacional, existem vários agentes ligados ao negócio do sal, todos os produtores, colaboradores e respetivos donos dos talhos de sal existentes na salina de Rio Maior.

A Comunidade de trabalhadores da cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior, CRL, localiza-se nas marinhas do sal, onde se situam as salinas de Rio Maior. A cooperativa está sediada junto à salina, onde estão localizados os armazéns do sal, onde é feito a recolha e tratamento do sal proveniente da safra anual. Nestes armazéns é realizado todo o planeamento referente à exploração do negócio do sal por parte da cooperativa.

Esta cooperativa tem como principal objetivo escoar o produto, em grandes quantidades, grandes superfícies comerciais (Continente, Pingo Doce) e outras empresas do setor de distribuição alimentar (entrevista cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior, CRL. Apêndice I).

No ano de 2011 a França e a Bélgica compraram sal para derreter a neve, procurando sal grandes quantidades devido a uma falta de sal nesses países, a cooperativa tem como parceria a empresa “Quell Salz” que faz a exportação do sal para estes países (entrevista cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior, CRL. Apêndice 1).

As piscinas municipais que se situem em Portugal podem ser vistas também como um potencial cliente (ver apêndice I).

A cooperativa está inserida já neste momento no mercado Alemão e Austríaco para onde exporta este sal (ver apêndice I). Os grandes concorrentes diretos da cooperativa encontram-se na região Algarvia onde o custo de produção e venda é mais baixo devido ao sal ter um grau de pureza menor. Deste modo, existe uma maior facilidade de exportação em larga escala. Este é um dos problemas que esta cooperativa enfrenta mas que pode ser encarado como uma vantagem devido ao fato de o sal ter uma pureza mais elevada e ser de grande qualidade. (ver apêndice I).

No que diz respeito à envolvente contextual o negócio do sal, por parte da Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL enfrenta alguns condicionalismos. Pode dizer-se que o fato de os talhos não serem todos pertencentes aos produtores associados à cooperativa constitui um problema. A cooperativa ao fazer a exploração estará sempre condicionada mediante a vontade e ordem dos proprietários dos talhos que não pertencem à cooperativa. Este problema pode condicionar a agilização de processos comerciais constituindo um entrave à atividade negocial.

É ainda importante referir que existe um conflito entre a produção de sal e o turismo presente na região, dando origem a impactos negativos gerados pela movimentação de turistas nas salinas. Esta pode provocar a degradação dos espaços, poluição e perturbação da atividade comercial desenvolvida pela cooperativa. Assim, pode dizer-se que este conflito é um entrave quer à cooperativa, quer à atividade turística da região.

2.1.2. Atividade Turística nas salinas de Rio maior

Tendo em conta a envolvente transacional a atividade turística nas salinas de Rio Maior tem vindo a apresentar um crescimento contínuo ao longo dos últimos três anos (ver gráfico 2.2). Para além disso, existem vários agentes ligados ao turismo, agências de viagens presentes na cidade de Rio Maior, a agência de viagens Lucas, RM *travel* e Destinos sem Limites, poderão estar interessados em serviços de *incoming* para as salinas de Rio Maior num futuro próximo com o crescimento do turismo, no entanto já realizam transportes de turistas para a salina de Rio Maior, mas de uma forma esporádica. (ver apêndice II).

Outras organizações realizam também serviços de visita às salinas de Rio Maior, como o Parque Natural da Serra d’Aire e Candeeiros. (ver apêndice II).

A Câmara Municipal e o seu departamento de turismo é neste momento o agente turístico principal na gestão do espaço. (ver apêndice II).

É de notar que o potencial crescimento do turismo nas salinas de Rio Maior pode suscitar o interesse negocial por parte dos agentes turísticos ligados à região.

Os principais visitantes desta atração turística são provenientes de Escolas (Jardins de infância, 1º, 2º e 3º ciclos do ensino básico, ensino secundário e profissional), autarquias locais, instituições particulares de solidariedade social, agências de viagens e grupos particulares. O Parque Natural da Serra d’Aire e Candeeiros realiza também visitas guiadas ao local.

Este tipo de atividade é ministrado pela Câmara Municipal de Rio Maior através do posto de turismo das salinas

A concorrência é um aspeto importante na estratégia turística das salinas de Rio Maior. Deste modo, as salinas que apresentem semelhanças que motivem o turista a visitar, serão consideradas como concorrentes. Para a análise das semelhanças considera-se a beleza natural, o interesse pela história e património cultural, a proximidade e o interesse pela atividade do sal.

De acordo com a entrevista realizada à Técnica do Posto de Turismo apercebemo-nos que as salinas da Figueira da Foz, a salina da ilha dos puxadoiros na Ria de Aveiro em Aveiro, as salinas da troncalhada em Aveiro e as Salinas de Alcochete pertencentes à salicultura na

rota de Alcochete, de nomear as salinas do Brito e a fundação das salinas do Samouco são as principais concorrentes.

Na envolvente contextual é importante referir os aspetos que limitam e condicionam a atividade turística. O fato de não existir uma total sintonia entre a cooperativa de sal e o turismo constitui um entrave em termos político-legais, na medida em que os talhões de sal pertencem a vários particulares dificultando a agilização de processos na gestão dos talhões (ver apêndice I). A comunidade autóctone não está ainda muito familiarizada com a evolução da atividade turística, isto é, a população sempre teve habituada a lidar com turistas de passagem, mas com o evoluir do número de visitantes, o turismo começa a ser mais acentuado, tendo como consequência maiores dificuldades de gestão do espaço, quer a nível de interação social entre população e turista, quer ao nível da degradação dos espaços.

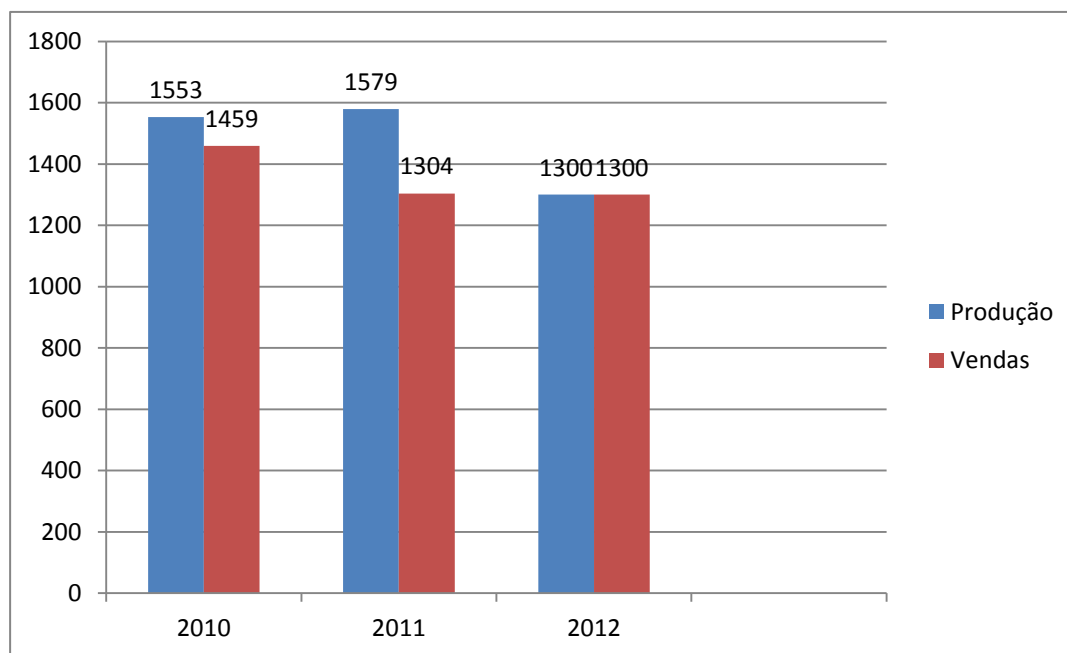
Existe ainda outro aspeto importante a ser analisado, que diz respeito à sazonalidade turística diretamente influenciada pela safra do sal, que é realizada apenas no período de maio a setembro. De referir que as rotas e visitas guiadas são feitas o ano inteiro mas a sua dimensão nos meses de safra é bem mais acentuada, registando-se um nível de afluência turística à região mais acentuado (ver apêndice II).

2.2 Dimensão

Neste ponto será demonstrado a dimensão atual e potencial do negócio de sal e da vertente turística, bem como a sua evolução histórica.

A cooperativa do sal é um negócio recente, sendo difícil ter noção da sua dimensão, o gráfico em baixo demonstra a evolução do negócio em produção e venda de sal em toneladas nos últimos três anos.

Gráfico 2.1 - Produção e venda de sal (toneladas)



Fonte: Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

Neste gráfico podemos observar a produção e venda de toneladas de sal nos últimos três anos, existe uma ligeira quebra de 2010 para os seguintes anos devido à recessão económica e ao aumento do preço ter subido de 0,19€/kg para 0,219€/kg.

Tabela 2.1 - Afluência de Visitantes

	2010		2011		2012	
	Nº Total	Percentagem	Nº Total	Percentage m	Nº Total	Percentagem
Atendimentos no Posto de Turismo						
Portugueses	1750	87%	2007	80%	2370	87%
Estrangeiros	267	13%	514	20%	344	13%
TOTAL	2017		2521		2714	

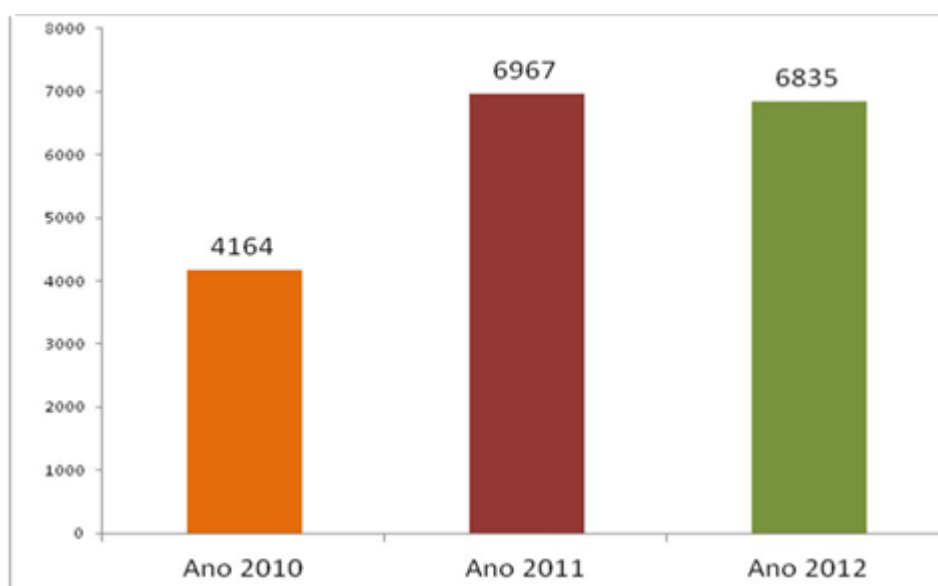
Fonte: Posto de Turismo das Salinas de Rio Maior

Tabela 2.2 - Afluência de visitantes

Visitas Guiadas	2010	2011	2012
N.º de Grupos	50	82	69
N.º de Pessoas	2147	4446	4121

Fonte: Posto de Turismo das Salinas de Rio Maior

Gráfico 2.2 - comparação do número total de visitantes no primeiro semestre dos últimos anos



Fonte: Posto de Turismo das Salinas de Rio Maior

Através dos dados estatísticos apresentados conclui-se que desde o ano de 2010 o número total de visitantes aumentou bastante sendo que, em 2011 e 2012 o número de visitante foi mantido em valores semelhantes, estes gráficos permitem-nos ter uma noção mais concreta da dimensão turística presente nas salinas de Rio Maior.

2.3 Análise de Mercado

Na análise de mercado pretende-se explicar segmentação de mercado pela procura e pela oferta de modo a termos a noção de como as salinas de Rio Maior se vão inserir no mercado como um produto turístico.

A forma como vamos atingir os visitantes e em que base se insere a estratégia de segmentação para as salinas de Rio Maior é um importante fator na delimitação da análise de mercado.

2.3.1 Segmentação de mercado

Na segmentação de mercado será analisado quer o mercado do sal, quer o mercado turístico envolvente na região, tendo sempre em conta a análise das salinas de Rio Maior como um produto turístico.

Será considerado a estratégia de segmentação de mercado elaborada pela cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior, CRL. Para tal consultou-se o seu plano de atividades para 2012, sendo que para o ano em análise a cooperativa espera consolidar os mercados internacionais tentando desenvolver contatos para inicializar a comercialização de sal para o Brasil e EUA. De notar que em termos internacionais a empresa já se apresenta em termos comerciais na Alemanha e na Áustria, e espera que estes mercados se mantenham como parte integrante da estratégia comercial de escoamento de produto.

Em termos nacionais a estratégia, apresenta como objetivo continuar a tentar vender o sal em grandes quantidades, para superfícies comerciais, piscinas e lotas de peixe. Assim como, a venda direta em pequenas quantidades para particulares no ramo da restauração, pois é uma boa forma de promoção visto o sal ser de tão elevada pureza e qualidade (ver apêndice I).

No que diz respeito à segmentação das salinas de Rio Maior como produto turístico é importante realizar uma análise do lado oferta e do lado da procura.

Em termos de uma segmentação feita do lado da procura, podemos delimitar o público que visita as salinas Rio Maior como indivíduos de nacionalidade Portuguesa na sua maioria, em termos internacionais Espanha, Alemanha, França, Inglaterra, a sua maioria provenientes do centro do país com uma faixa etária de qualquer idade e de qualquer classe económica, estes viajam em grupos ou em família, ou provenientes de escolas, Instituições Particulares de Solidariedade Social, Autarquias e outras, são motivados principalmente pela experiência histórica e cultural, bem como o contato com a natureza no seu estado mais puro como é o caso desta salina (ver anexo III).

Tendo em conta o lado da oferta turística, pode dizer-se que em termos de alojamento este é inexistente nas salinas, contudo na cidade de Rio Maior existem dois hotéis de duas estrelas como principal oferta de alojamento.

Podemos ainda identificar o turismo rural, histórico, cultural e paisagístico e o turismo de desporto como principais tipos de turismo na região.

Junto às marinhas do sal, em regiões que estão próximas desta, como é o caso do pé da serra, encontram-se vários alojamentos em espaço rural, como a casa do foral, casa do moleiro, casa da al-deia, casal do vale da pedra e cabeço dos três moinhos (<http://www.turismoriomaior.blogspot.pt/>).

2.4 Comportamentos de consumo/compra

No que diz respeito aos comportamentos de consumo/compra é importante fazer a análise, para a cooperativa e para as salinas.

Relativamente à cooperativa esta tem os seus consumidores bem definidos como já foi descrito no ponto da segmentação de mercado, sendo que as motivações que levam os consumidores a comprar o produto da cooperativa é a qualidade do sal.

Os potenciais clientes são importantes para o negócio de sal, é também importante perceber de que forma os clientes são influenciados para a compra, seja por divulgação boca-a-boca, pela internet ou por conhecimento local, sendo estes um comportamento de compra por parte do consumidor.

A qualidade do produto e a sua conseqüente internacionalização, vai ganhar uma expressão própria, criando assim uma ligação em termos de marca com o turismo praticado na região. Esta sinergia entre o sal e o turismo poderá angariar mais turistas para a região, bem como potenciais clientes na compra de sal.

Não existe definido de uma forma clara um sistema de negócio, para as salinas como produto turístico, as visitas e atividades nas salinas são feitas de uma forma desorganizada e apenas no sentido de dar a conhecer aos visitantes que aparecem no local, ou a grupos que marcam com o posto de turismo, não havendo assim dados de ganhos monetários associados a visitas.

É assim difícil avaliar comportamentos de consumo/compra a uma larga escala devido a não existir dados concretos para o efeito.

Podemos destacar que as salinas de Rio Maior vão sendo conhecidas e divulgadas através do público que as visita como escolas, Instituições Particulares de Solidariedade Social e Autarquias, que transmitem e produzem *feedback* das salinas. Segundo os responsáveis pelo posto de turismo, as organizações que visitam a salina de Rio Maior, fazem um comentário, normalmente positivo do local (ver apêndice II).

2.5 Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são uma parte muito importante em qualquer negócio, quer seja na venda do sal quer seja no turismo.

Na venda de sal, a nível internacional, a distribuição é feita por uma empresa exportadora, a “*Quell Salz*”² Por sua vez, a nível nacional esta distribuição é realizada pela cooperativa ou por particulares que compram o sal diretamente no local de produção (ver apêndice I).

Estes canais têm importância para as vendas e sucesso do negócio, especialmente a “*Quell Salz*”, que faz a exportação de sal.

O turismo é distribuído por alguns meios presentes na região, como o posto de turismo das salinas de Rio Maior, por intermédio de outras organizações como o Parque Natural Serra D’aire e Candeeiros, que realiza visitas guiadas ao local. Nestes dois casos não se pode analisar a importância das vendas através de canais de distribuição, pois não é feito negócio com as visitas guiadas à salina (ver apêndice II).

2.6 Análise da concorrência

A análise da concorrência é fundamental para termos um profundo conhecimento das ações por parte dos concorrentes, sendo muito útil para prevenir aspetos de comportamento futuro.

² <http://www.quellsalz-aus-portugal.com/>,

É importante analisar os concorrentes diretos como aqueles que atuam no mesmo segmento de mercado, bem como os concorrentes indiretos que podem atuar ou não no mesmo segmento, mas estar por exemplo numa área geográfica diferente.

Segundo Kotler (1998), citado em Casella (2007, p. 11), Os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que procuram satisfazer os mesmos consumidores e necessidades com ofertas similares. Uma empresa deve também prestar atenção aos seus concorrentes latentes, que podem oferecer novas ou outras maneiras de satisfazer as mesmas necessidades”.

(http://blog.intelligentsiaci.com/arquivos/artigos/Analise_Custos_Concorrentes.pdf)

A análise da concorrência é fundamental para qualquer tipo de projeto, esta vai permitir fazer um posicionamento mais correto de acordo com as tendências e necessidades de mercado.

A concorrência deverá ser analisada em termos de concorrentes diretos e indiretos para que possamos identificar melhor os pontos positivos e negativos de ambos.

a) Concorrência Direta para a Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

Segundo o presidente da cooperativa a concorrência direta consiste nas salinas que produzem sal com menos pureza e conseqüentemente mais barato ao quilograma, conseguindo escoar o produto de uma forma mais eficaz. Como exemplo desta situação pode fazer-se referência às salinas de Reserva Natural do Sapal de Castro Marim, em Tavira e na Quinta do Ludo, em pleno Parque Natural da Ria Formosa, no algarve, que conseguem fazer escoar mais facilmente o seu produto devido à extensão de toda a zona costeira do algarve, à proximidade a Espanha e à pureza do sal ser mais baixa (ver apêndice 1).

Podemos também encontrar concorrentes diretos em Espanha e França, que estando integrados no projeto Ecosal Atlantis, produzem e exportam sal: Estes são: as Salinas de Añana (Alava); o Litoral Atlântico Andaluz; Daviaud – l'écomusée du marais vendéen; Marais Salants de l'île de Ré; Les marais salants de l'île d'Oléron ; o Salgado de Aveiro; e o Salgado da Figueira da Foz (www.ecosal-atlantis.ua.pt).

b) Concorrência Indireta para a Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

A concorrência indireta é definida por todas as produções de sal que tenham um negócio semelhante mas que tenham uma área geográfica de atuação que não interfira na zona comercial de ação da cooperativa.

c) Concorrência direta das salinas como produto turístico

Ao nível turístico, não diferenciando muito do negócio da cooperativa de sal, serão considerados como concorrentes estritamente diretos e por estarem inseridos no mesmo programa, as mesmas salinas, com realce para as salinas de Aveiro, Figueira da foz e também as salinas de Alcochete isto porque estão numa área geográfica mais próxima.

d) Concorrência Indireta das salinas como produto turístico

A concorrência indireta em termos turísticos será todo o tipo de atração semelhante que tenha a possibilidade experienciar o mesmo conceito turístico, quer seja numa salina ou não, pois o tipo de turismo que se pratica numa salina, também pode ser praticado em outro ambiente geográfico diferente.

Na salina de Rio Maior, bem como em variados sítios em Portugal podemos praticar alguns dos produtos turísticos existentes nas salinas, tais como: o Turismo de natureza, a Gastronomia e vinhos e o *Touring* cultural e paisagístico.

2.7 Análise da Atração Turística/cooperativa do sal

2.7.1 Volume de vendas das salinas como atração turística

Com base na entrevista efetuada ao responsável pelo posto de turismo pode dizer-se que a câmara municipal de Rio Maior e o posto de turismo não conseguem, ainda, fazer da salina de Rio Maior um negócio turístico que trouxesse receitas ao município. Existe um conflito de interesses entre o negócio do sal por parte da cooperativa agrícola e a parte turística, sendo este um dos maiores desafios que a atração turística da salina de Rio Maior enfrenta. Deste modo, as propostas apresentadas neste projeto terão como objetivo a resolução deste conflito.

Considera-se que, sendo as salinas de Rio Maior o maior ponto de interesse da cidade, a Câmara Municipal não deve deixar de apoiar e investir nestas, pois exercem uma grande importância quer para a promoção da cidade, quer para o aumento de visitantes. Deste modo não existe forma de demonstrar ou apresentar dados concretos em termos de volume de vendas ligados à salina de Rio Maior como ponto de interesse turístico.

2.7.2 Volume de Vendas da Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

No volume de vendas da cooperativa do sal serão apresentados dados fornecidos pelo plano de atividades para 2012 da cooperativa.

Com estes dados podemos fazer uma breve análise de modo a ter uma noção financeira do negócio em si, em termos de rendimentos e gastos, bem como do excedente líquido de exploração.

Para o ano de 2012 a cooperativa agrícola teve um total de gastos de 286.030 € e um total de rendimentos de 288.670 €, tendo um excedente líquido de 2.640 € (ver anexo 4).

Apesar de não terem sido fornecidos mais dados relativos a outros anos anteriores, o senhor presidente da Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL relatou que a salina tem vindo a ter um balanço positivo nas suas contas anuais, nestes dados em cima é possível verificar essa situação, havendo um total dos rendimentos na ordem dos 290.000€, sendo esperado que este aumente no próximo ano a rondar os 300.000€.

Como a safra do sal é feita entre maio e setembro as contas do ano presente são sempre feitas no ano seguinte, foi também referido que no ano passado muito do produto foi escoado para dissolver a neve em alguns países da Europa e que este ano estão com dificuldades em escoar o produto da safra de 2011 de igual forma.

2.8 Notoriedade e imagem de marca

Para a área em análise, este tipo de indicador - notoriedade de imagem de marca - é difícil de ser medido pois ainda não existem estudos no sentido de conseguirmos perceber como é que o negócio ligado ao turismo inserido na salina tem aumentado a notoriedade de marca do produto turístico inerente à salina de Rio Maior. No entanto através de dados em cima

referidos podemos verificar que o número de visitantes tem vindo a crescer significativamente na região.

Contudo, considera-se importante referir a fase dois do projeto Ecosal Atlantis, que corresponde ao apoio ao nível de promoções e divulgações da salina de Rio Maior. Este tem vindo a contribuir para o aumento da notoriedade de marca. Para além disso, têm sido também efetuados esforços no sentido de o posto de turismo estar presente em feiras turísticas o que trás benefícios em termos de uma divulgação muito mais próxima do cliente ou potencial cliente. É, também importante referir que foi feita uma renovação e aposta na sinalética informativa acerca da localização das salinas, não só junto aos troços de acesso da cidade, mas também bem como na própria cidade, sendo neste momento muito fácil de chegar á salina de Rio Maior com sucesso (ver apêndice II).

Os *stakeholders* na área realizam também um importante trabalho relativamente à promoção da região. Como exemplo pode referir-se, o Parque Natural da Serra d’Aire e Candeeiros que organiza passeios pedestres nas salinas podendo considerar-se um agente importante para a evolução do turismo. Os agentes turísticos e mais concretamente as agências de viagens não têm tido um papel muito preponderante visto também este negócio ainda não estar explorado de uma forma definida e concreta, sendo que estes não têm contribuído de forma muito positiva para a evolução do turismo nas salinas de Rio Maior.

2.9 Análise de custos de investimento versus rentabilidade destes

Neste ponto será referido as grandes opções do plano do ano de 2012 para a câmara municipal de Rio Maior, será dado especial atenção às opções relacionadas com o turismo, tendo como foco também o projeto ecosal atlantis.

As seguintes tabelas serão analisadas tendo como objetivo uma compreensão dos investimentos e a rentabilidade destes, dando especial foco às ações ligadas ao turismo (ver anexo I).

Nos quadros apresentados no anexo I, podemos constatar as opções do plano para 2012 segundo a câmara municipal para o comércio e turismo.

Deste modo, pode dizer-se que a Câmara Municipal estima um valor para o objetivo comércio e turismo de 219,215 mil euros de investimento e ações para o turismo, e que para o projeto ecosal atlantis sai uma verba de 59,871 mil euros.

No objetivo 34 do programa 342 projeto Ecosal Atlantis podemos ver discriminado as ações a realizar (ver anexo I).

- Transportes;
- Deslocações e estadas;
- Estudos, pareceres, projetos e consultorias;
- Formação;
- Outros trabalhos especializados;
- Outros serviços;
- Publicidade;
- Aquisição de equipamento para promoção e difusão;
- Aquisição de equipamento básico;
- Aquisição de equipamento informático;
- Aquisição de *software* informático.

Esta são as atividades a desenvolver no projeto Ecosal atlantis nas grandes opções do plano para 2012 em Rio Maior.

Podemos verificar vários elementos nesta lista que estão ligados à segunda fase do projeto ecosal atlantis, fase essa mais ligada à promoção, de notar que na lista de atividades não é referenciado investimento em infraestruturas, pois esta fase é direcionada à promoção e divulgação das salinas de Rio Maior como eco museu.

O investimento realizado no ecosal atlantis é pouco elevado, mas cabe aos intervenientes ligados ao projeto ecosal atlantis, agilizar os investimentos no sentido de divulgar e promover a salina de Rio Maior, de modo a cativar mais visitantes.

Em suma, podemos constatar que existe alguma confusão associada ao aproveitamento das salinas de Rio Maior como produto turístico, não havendo um sistema de negócio para o efeito. Deste modo com este projeto pretende-se a elaboração de um sistema de negócio, associado a visitas turísticas acompanhadas de um guia, com a interação final por parte de um formador, existindo *workshops* ligados ao sal e à visita turística.

Capítulo III - Análise SWOT

Segundo Humphrey (1970), citado em Menshhein (2006), “A Análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.” (<http://www.portaldomarketing.com.br/>).

De acordo com Ferrel et.al (2000), citado em Valim, et.al (s.a, s.d), “a análise SWOT envolve os ambientes interno e externo da empresa, o modelo trata das forças e fraquezas em dimensões – chaves como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional. “

Silveira (2001), citado em Valim, et.al (s.a, s.d), refere que, “a técnica SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de ambientes. É empregada em processos de planejamento estratégico, avaliação da situação da organização e de sua capacidade de competição no mercado. Essa técnica contribui para formação de estratégias competitivas através da identificação dos pontos fortes e pontos fracos, que são os fatores internos da organização, e as oportunidades e ameaças, que são os fatores externos da organização.”

Segundo Boone & Kurtz (1998), citado em Valim, et.al (s.a, s.d), “a análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, ajudando os planejadores a comparar os pontos fortes e fracos da organização com as ameaças e oportunidades externas. Esta análise dá a gerência uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização.”

Neste projeto serão desenvolvidas as diversas componentes da análise SWOT - análise interna e externa - tendo como referência a componente turísticas e as componentes de negócio ligadas ao sal. Esta análise será realizada tendo como base uma entrevista feita ao presidente da cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior, CRL. E também à técnica superior do posto de turismo das salinas de Rio Maior, das quais surgiram importantes diretrizes para a formulação desta análise.

Os quadros que se seguem servem para analisar as forças e fraquezas de um ponto de vista interno, e as oportunidades e ameaças de um ponto de vista externo, será feito para a cooperativa agrícola de produtores de sal de Rio Maior e para o produto turístico.

3.1 Cooperativa Agrícola dos Produtores de sal de Rio Maior, CRI

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura interna muito restrita que facilita a agilização de processos no negócio; - Forte comunidade da região envolvida no negócio da Cooperativa Agrícola dos produtores de sal de Rio Maior; - Elevada pureza do sal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades em escoar o produto; - Ligações entre o turismo na salina e o negócio de sal pode ser um entrave na ótica do presidente da cooperativa de sal; - Custo do sal; - Capacidade de armazenamento do produto.
EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Inserção em mercados internacionais que procurem o sal de elevada pureza; - Falha de sal na Europa para a dissolução da neve; - Sal utilizado e escoado para países como França e Bélgica no ano de 2011. 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte concorrência por parte de empresas algarvias que escoam um produto de sal com menos pureza, consequentemente mais barato; - Dificuldade em escoar a produção a larga escala devido ao espaço temporal entre colheitas de sal ser reduzido, bem como a capacidade de armazenamento; - Poluição e degradação dos espaços em contato direto com a salina.

Fonte: Própria

Forças - vantagens competitivas internas

- **Cultura interna muito restrita que facilita a agilização de processos no negócio:** pode dizer-se que este tipo de negócio é tao restrito e com características familiares, tornando os processos são mais fáceis de ser operacionalizados.
- **Forte comunidade da região envolvida no negócio da Cooperativa Agrícola dos produtores de sal de Rio Maior:** A comunidade inserida na região define-se como um povo muito coeso no desenvolvimento da salina como negócio, trazendo benefícios para a região, não faltando mão-de-obra.
- **Elevada pureza do sal:** O sal extraído da salina tem uma pureza na ordem dos 97 % de cloreto de sódio, em um litro de água estão presentes 220g sal.

Fraquezas – vulnerabilidades da empresa

- **Dificuldades em escoar o produto:** Um dos problemas identificados na entrevista com o presidente da cooperativa, foi a sua preocupação em termos de escoamento de produto, não devido a este poder perder qualidade, mas sim a falta de armazenamento.
- **Ligações entre o turismo na salina e o negócio de sal pode ser um entrave na ótica do presidente da cooperativa de sal:** produtores do sal não estão totalmente de acordo com o turismo naquela área, não porque sejam contra, mas porque temem pela preservação da salina, visto ser um elemento tao, importante que está ligado aos seus rendimentos.

Oportunidades - forças externas favoráveis

- **Inserção em mercados internacionais que procurem o sal de elevada pureza:** Os mercados sofrem alterações de dia para dia, é importante estar atento ao mercado para que o negócio possa ser expandido para outros países, sendo que o sal tem uma qualidade acima da média pode constituir uma vantagem competitiva para com outros produtos, constituindo assim uma oportunidade negócio.
- **Falha de sal na Europa para a dissolução da neve:** É uma boa forma de escoar produto em excesso para países onde o sal é mais escasso, e necessitam dele para a dissolução da neve.
- **Sal utilizado e escoado para países como França e Bélgica no ano de 2011:** Os países com falta de sal necessitam de grandes quantidades de sal, sendo importante manter este interesse.

Ameaças - obstáculos externos

- **Forte concorrência por parte de empresas algarvias que escoam um produto de sal com menos pureza, conseqüentemente mais barato:** O fato de outros negócios terem mais facilidade em escoar o produto devido à sua baixa pureza no sal e conseqüente baixa de preço, pode constituir uma ameaça. Esta ameaça deve ser potenciada como uma oportunidade, aproveitando a qualidade e pureza do sal como um fator diferenciador dos outros produtos.
- **Dificuldade em escoar a produção a larga escala devido ao espaço temporal entre colheitas de sal ser reduzido, bem como a capacidade de armazenamento:** Tem que haver um cuidado com a forma como o escoamento do sal é planeado, criando alternativas para caso as coisas estejam mais difíceis de escoar, em termos de sal.
- **Poluição e degradação dos espaços em contato direto com a salina:** A salina é um património riquíssimo, a poluição vai sempre ser uma ameaça, pode prejudicar a qualidade do produto que sustenta este negócio, sendo uma clara ameaça para o negócio da Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL.

3.2 Salinas de Rio Maior como atração turística

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Salina de Rio Maior inserida no projeto ecosal atlantis – Ecoturismo nas salinas do atlântico; - Divulgação da componente turística pelos média; - Criação de um sistema turístico com uma ideia de negócio definida, tendo em vista a rentabilização do espaço turístico em questão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Degradação dos espaços; - Localização geográfica; - Passeios pedonais; - Iluminação; - Instalações sanitárias insuficientes.
EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Paisagem natural de grande beleza; - Gastronomia; - Sinalética e acessos de boa qualidade; - População autóctone de fácil acesso; - Criação de um sistema turístico com uma ideia de negócio definida, tendo em vista a rentabilização do espaço turístico em questão; - Comércio Tradicional e artesanato; - Novas tecnologias da informação, falta de um site próprio, bem como de um filme promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atividades turísticas reduzidas; - Sazonalidade e Alojamento reduzido - População e a sua aceitação perante a vertente turística. - Concorrência em atrações semelhantes ao nível nacional, também inseridas no ecosal atlantis; - Desenvolvimento superior por parte das salinas inseridas no projeto ecosal atlantis.

Fonte: Própria

Forças - vantagens competitivas internas

- **Salina de Rio Maior inserida no projeto ecosal atlantis – Ecoturismo nas salinas do atlântico:** Projeto forte que favorece as salinas na sua promoção.
- **Divulgação da componente turística pelos média:** consiste na Divulgação feita por rádios, televisões e internet.

Fraquezas - vulnerabilidades da atração turística

- **Degradação dos espaços:** A poluição e falta de cuidado dos visitantes, pode prejudicar o espaço.
- **Localização geográfica:** Difícil o acesso, pois localiza-se fora da cidade de Rio Maior.
- **Passeios Pedonais:** Era muito importante a melhoria ou construção de acessos pedonais ou acessibilidades.
- **Iluminação:** Com a atividade noturna a crescer nas salinas de Rio Maior, a iluminação considera-se insuficiente, seria muito mais enriquecedor, ter as salinas de Rio Maior bem iluminadas no período noturno.
- **Instalações sanitárias:** No local existem casas de banho públicas, mas são de pequenas dimensões para um produto turístico que pretende crescer e consolidar se no mercado.

Oportunidades - forças externas favoráveis

- **Paisagem natural de grande beleza:** Paisagem inerente às salinas, inserida no sopé do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros, com uma beleza natural.
- **Gastronomia:** Restaurante junto à salina com a sua especialidade frango assado na brasa, bem como restaurantes típicos na proximidade da região. Este restaurante de frango assado na brasa, atrai muita gente pelo produto gastronómico
- **Sinalética e acessos de boa qualidade:** Renovação e aposta na sinalética da cidade que direciona o visitante à salina de Rio Maior.
- **População autóctone hospitaleira:** O contato com a população é de facilitado, devido à simpatia e boa disposição.
- **Comércio Tradicional e artesanato:** Neste ponto o valor dos produtos comercializados é único, devido a estes serem produzidos manualmente na sua maioria e pelo fato de alguns deles só se encontrarem nas salinas de Rio Maior.

- **Criação de um sistema turístico com uma ideia de negócio definida, tendo em vista a rentabilização do espaço turístico em questão:** Existe a necessidade de turisticamente termos um sistema aliado a um negócio de proveitos financeiros,
- **Novas tecnologias da informação, falta de um site próprio, bem como de um filme promocional:** A criação de um site próprio pode ser uma vantagem para a divulgação e promoção do destino, bem como um filme promocional que demonstre a experiência que podemos ter nas salinas.

Ameaças - obstáculos externos

- **Atividades turísticas reduzidas:** Com um número de atividades escasso ou insuficiente, pode constituir uma ameaça perante outros locais que realizem atividades semelhantes.
- **Sazonalidade:** A sazonalidade presente devido à safra do sal ser feita de maio a setembro constitui uma ameaça.
- **Alojamento reduzido:** O alojamento deve ser encarado como preocupação devido à escassez deste.
- **População e a sua aceitação perante a vertente turística:** A população deve estar preparada para a evolução do turismo e a convivência mais frequente com o turista.
- **Concorrência em atrações semelhantes ao nível nacional, também inseridas no ecosal atlantis:** A concorrência presente em outras salinas é uma ameaça pois as motivações dos turistas ao visitá-las coincidem com as motivações de visita da salina de Rio Maior.
- **Desenvolvimento superior por parte das salinas inseridas no projeto ecosal atlantis:** O desenvolvimento da salina deve ser uma constante preocupação para que o local esteja preparado para receber turistas.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Capítulo IV – Escolha das Opções Estratégicas

4.1. Objetivos do Plano de Marketing

Este plano de marketing tem como principais objetivos o desenvolvimento da região, a evolução do negócio de sal e o desenvolvimento das salinas de Rio Maior como ponto de atração turística, sendo este último o objetivo fulcral a atingir com este plano.

Deste modo, tendo em vista o desenvolvimento das salinas como um ponto de atração turística e a evolução do negócio de sal, a tabela em baixo define objetivos traçados, assim como, a sua prioridade.

Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

Para a elaboração deste quadro foi tomado em conta a entrevista feita ao Sr. José Casimiro Fróis Ferreira.

Tabela 4.1 - Salinas de Rio Maior como negócio de sal

Objetivos traçados	Prioridade
• Volume de vendas crescente;	Média
• Capacidade de armazenamento;	Média
• Entrada em outros mercados internacionais;	Alta
• Produto de sal associado ao turismo de Portugal;	Alta
• Sistemas de qualidade;	Alta
• Centro de Formação do sal.	Baixa

Fonte: Cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior

Objetivos Descritos:

- ❖ Segundo o presidente da cooperativa agrícola dos produtores de sal de Rio Maior, CRL. Existe como meta atingir um volume de vendas anuais na ordem dos 300.000 mil euros, tendo em vista sempre um crescimento deste valor.

- ❖ Adquirir maior espaço de armazenamento, na compra de outras casas de madeira, ou na tentativa de contato com algum proprietário para o efeito.
- ❖ Inserir o produto solidamente nos mercados internacionais já explorados Áustria e Alemanha, mas também inserir-se nos mercados propostos no plano de atividades da cooperativa, sendo o Brasil e os EUA.
- ❖ Associar o produto de sal como um produto de excelência, tentando uma aproximação ao Turismo de Portugal, levando este um selo de garantia de qualidade, podendo ser também uma ponte de sucesso entre o negócio de sal e o turismo nas salinas de Rio Maior.
- ❖ Implementação de um sistema de qualidade, proposta esta também mencionada no plano de atividades da cooperativa, tendo em vista a obtenção de um certificado de qualidade, visto os clientes serem cada vez mais exigentes, nomeadamente na granularidade do sal e o nível das condições de higiene desde o talho até à embalagem.
- ❖ Criação de uma Escola do sal, ou de um pequeno centro de formação, onde possam existir convenções ligadas à prática do sal e a toda a sua envolvente, com formação para escolas e outras associações que mostrem interesse.

Tabela 4.2 - Salinas de Rio Maior como ponto de atração turística

Objetivos traçados	Prioridade
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das visitas Turísticas; 	Alta
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma ideia de negócio ligada ao turismo na Salina; 	Alta
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de atividades que possam contrariar a sazonalidade; 	Média
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da qualidade da experiência na visita às salinas de Rio Maior. 	Alta

Fonte: Própria

Objetivos descritos:

- ❖ Os serviços de turismo da Câmara Municipal de Rio Maior, receberam 6835 visitantes, pretende-se que este número aumente de forma significativa, depois de toda a promoção que está a ser feita nesse sentido pelos serviços de turismo. Esta é uma prioridade por parte dos organismos que atuam sobre o turismo nas salinas de Rio Maior (ver anexo nº II).
- ❖ Criação de uma ideia de negócio rentável para o turismo inserido nas salinas de Rio Maior. Para que esta ideia possa ser implementada existe a necessidade de formar equipas que possam estabelecer planos, para que haja acordos entre agentes turísticos e agentes ligados ao negócio do sal, e também respetivos proprietários dos talhões de sal, para que se possa fazer uma junção dos dois conceitos. A ideia base seria, começar a receber visitas turísticas, acompanhadas de guias, onde haveria uma visita pelas salinas de Rio Maior, e no final *workshops* ou ações de formação, que transmitisse ao turista toda a história, cultura, tradição e património existente nas salinas. Associado a esta experiência turística, estaria um custo por visitante ou grupo.

Este plano de marketing pretende no seu conjunto, gerar uma base de ideia de negócio para que haja sintonia entre o negócio de sal e o turismo.

- ❖ Criação de atividades fora da época mais visitada das salinas, contrariando a sazonalidade. Estas atividades podiam se estabelecer como um ponto de ligação perante o posicionamento de Rio Maior, como a cidade do desporto e as salinas como ponto turístico com condições naturais ao ar livre para a prática do desporto. Estas atividades podiam ser englobadas por exemplo em ações ao cabe de alunos da escola superior de desporto de Rio Maior. As atividades desportivas a serem praticadas no espaço envolvente das salinas como o montanhismo, caminhos pedestres, orientação, atletismo e BTT.

- ❖ Este Projeto foca se essencialmente no incremento da experiência turística que podemos ter no produto turístico salinas de Rio Maior.

O esforço vai no sentido de melhorarmos e traçarmos ações que satisfaçam o objetivo de satisfazer a experiência do visitante, para que este relembre a visita como uma experiência única de grande valor.

Todos os planos traçados tem objetivos principais e objetivos secundários como é demonstrado nos quadros em cima, com a prioridade das ações sugeridas.

Os efeitos principais para a região são o aumento da sua produtividade económica, um aumento em termos sociais na interação entre turista e comunidade autóctone e na sua aceitação, e uma preservação dos espaços em termos ambientais para que este tenha um ciclo de vida com elevada duração. Estas ações seguem numa linha de desenvolvimento sustentável, como principal efeito deste plano para a região.

O crescimento muito acentuado da atividade turística num espaço de tempo curto, pode ser prejudicial, pois os recursos naturais presentes, bem como a capacidade carga, podem estar a ser excedidos, levando mais facilmente a um declínio do ciclo de vida do produto turístico.

Este crescimento deve ser efetuado consoante os recursos e apoios que vão surgindo, pensando de uma forma cuidada a forma como se atua, para que as salinas de Rio Maior possam ter um desenvolvimento de uma forma sustentada, sendo benéfico para a região.

4.2 Público-Alvo

Segundo Kotler (2003), citado em Mazzetto (2009), “O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral.” (<http://www.webartigos.com/artigos/>).

Segundo Cobra (1992), citado em Mazzetto (2009), “público-alvo é um grupo de indivíduos que não são clientes da empresa, mas que influenciam por afetar a forma de organização económica, social e política.” (<http://www.webartigos.com/>).

Ao criar um projeto deste tipo, existe a noção de que o público-alvo terá que ser bastante bem definido. Pretende-se alcançar um tipo de consumidor final que tenha interesse em visitar uma salina e a sua cultura.

Com base na informação apresentada anteriormente no capítulo I (tabela 1.1, 1.2, gráfico 1.1 e 1.2) podemos concluir que o público que visita as salinas de Rio Maior, caracteriza-se na sua maioria por indivíduos Portugueses, que viajam muitas vezes em grupo.

Segundo a entrevista realizada à técnica superior do Posto de Turismo, pode dizer-se que as suas motivações são bastante diversas, sendo que tanto podem estar interessados numa experiência relaxante em contacto com a natureza, como numa experiência de conhecimento em que desfrutam da oferta cultural e gastronómica que a região tem para oferecer. Muitas vezes para estes turistas a visita às salinas surge de uma forma espontânea, funcionando por vezes como um ponto de passagem numa rota com um destino final diferente. Deste modo, um dos objetivos a atingir está relacionado com a tentativa de tornar as salinas de Rio Maior num produto turístico que implique a estada do visitante, não se limitando a um local que seja apenas de passagem.

Para além dos visitantes de nacionalidade portuguesa, verifica-se que existe uma maior procura por visitantes estrangeiros provenientes de França e Inglaterra.

Relativamente às vistas guiadas e, segundo os dados do posto de turismo das salinas, pode dizer-se que estas são na sua maioria visitas guiadas que não passam apenas pelas salinas mas também pela Vila Romana, Alcobertas e Museu Rural de São João da Ribeira.

Estes grupos vêm essencialmente de Escolas (Jardins de Infância, Escolas Básicas e Secundárias, Centros de Formação Profissional, Ensino Superior), Instituições Particulares

de Solidariedade Social, Autarquias e outras. Os meses onde se registaram maior número de visitas guiadas, foram Maio (1.465 pessoas), Julho (1.462 pessoas) e Junho (1.234 pessoas).

Deste modo, o público-alvo das salinas de Rio Maior será definido de acordo com os seguintes critérios:

- a) **Geográficos:** Ao efetuar este primeiro e mais abrangente passo da segmentação, dificilmente seria possível atrair um mercado geográfico diferente daquele que atualmente visita o nosso país como estabelecido no Plano estratégico nacional para o turismo, assim os esforços de marketing deverão incidir sobre países como a Inglaterra, a Espanha, a França, a Alemanha e a Holanda, sendo que estes constituem os maiores mercados emissores do turismo Português. Em termos nacionais deve ser dada continuidade em apostar no mercado alvo proveniente dos distritos de Santarém e Lisboa, sendo os que atraem mais visitantes, não esquecendo o distrito de Leiria, sendo o terceiro distrito com maior proveniência de visitantes à salina, como uma mercado por consolidar, será uma boa aposta.
- b) **Demográficos:** O mercado alvo tem como faixa etária indivíduos de qualquer idade, classe económica, que tenham interesse em visitar a salina de Rio Maior. Como ponto de vista mais estratégico, pretende-se que visitem grupos de pessoas ou famílias, que façam gastos económicos mais acentuados que um singular visitante, podendo assim estimular economicamente a região.
- c) **Psicográficos:** Em termos psicológicos, o visitante alvo, é na sua maioria caracterizado por um espírito curioso de quem procura novas experiências conhecer novas culturas, patrimónios e história, bem como uma experiência relaxante perante a natureza no seu estado mais puro, é importante realçar que esta maneira de encarar as experiências turísticas pode estar presente em muitos indivíduos independentemente da sua idade. O visitante procura através desta análise produtos turísticos como a gastronomia, o touring cultural e paisagístico e o turismo de natureza, presentes no produto turístico salinas de Rio Maior.
- d) **Comportamentais:** Este campo refere-se à forma como o cliente se comporta em termos da procura e utilização do produto, assim será classificado o público-alvo

como um consumidor extremamente informado, que não hesita em procurar informação sobre o produto turístico que pretende visitar e que possui uma grande consciência do conceito qualidade/preço/experiência, o que o ajuda muitas vezes na gestão do seu orçamento.

4.3 Fontes de mercado

As fontes de mercado são parte importante para o produto turístico, e para a experiência que possa decorrer na visita dele. Os produtos vendidos na região, bem como as experiências que possamos ter na atração turística, são fundamentais para o sucesso do produto turístico salinas de Rio Maior.

a) Atividades presentes no produto turístico salinas de Rio maior

As atividades presentes nas salinas de Rio Maior vão de acordo com os produtos turísticos presentes na região, nomeadamente, o Touring cultural e paisagístico, turismo de natureza e gastronomia e vinhos.

Temos presente na região dois restaurantes, um deles o solar do sal, com o famoso frango assado, que atrai visitantes diariamente à salina, não existindo uma estatística respeitante aos visitantes com uma motivação apenas gastronómica.

Nas salinas de Rio Maior é realizado pelo posto de turismo visitas guiadas às salinas para grupos Escolas (Jardins de Infância, Escolas Básicas e Secundárias, Centros de Formação Profissional, Ensino Superior), Instituições Particulares de Solidariedade Social, Autarquias e outras, estas visitas estão associadas aos produtos turísticos, turismo de natureza e touring cultural e paisagístico.

As atividades realizadas anualmente, como o ser salineiro por um dia, as festas do sal e as recriações históricas, fazem também parte do produto turístico.

A experiência turística nas salinas de Rio Maior assenta essencialmente no conhecimento de um produto repleto de história, tradição e cultura, bem como na beleza natural em que esta é inserida, sendo rodeada pela Serra d'Aire e Candeeiros.

Pretende-se com este projeto, tornar a experiência turística dos visitantes como única, para que possa ser criado um sistema de proveitos financeiros associado às visitas, para que este seja uma fonte de mercado rentável para o turismo nas salinas de Rio Maior.

Associada a toda experiência turística, pretende-se com esta fomentar todo o artesanato nas salinas de Rio Maior podendo ser identificado diversos produtos, tais como: bordados, cerâmica, velharias, fechaduras de madeira. Para além destes são ainda vendidos outros produtos associados a: pastelaria, cafés, restaurantes, Bolinhos de sal (produto de doçaria produzido pela pastelaria chocolate em flor situada em Rio Maior).

b) Atividades turísticas realizadas por concorrentes

Para que seja mantido um critério vincado será exposto alguns dos produtos turísticos presentes em salinas que estejam numa rota de concorrência direta para com as salinas de Rio Maior, sendo assim iremos identificar produtos comercializados pelas Salinas da Figueira da Foz, Aveiro e Alcochete.

Ilha dos puxadoiros

- **Projeto Educativo:** Através de visitas pedagogicamente integradas de escolas, e grupos de estudantes, promovendo o estudo do ecossistema da ria de Aveiro.
- **Aquacultura:** Desenvolvimento de Atividades de Aquicultura de espécies autóctones da Ria de Aveiro (a iniciar em 2012).
- **Turismo e Lazer:** Componente Turística baseada na divulgação cultural das atividades tradicionais da Ria e turismo Natureza (observação de Aves), bem como numa componente específica da Pesca Desportiva.
- *BirdWatching* (<http://www.saldosol.net/>).

Salina de Aveiro troncalhada

Apenas em termos de atividades pode ser visitado o Ecomuseu Marinha da Troncalhada bem como é feito *BirdWatching*.

Salinas de Alcochete pertencentes à salicultura na rota de Alcochete, de nomear as salinas do Brito e a fundação das salinas do Samouco:

Estas salinas pertencentes á salicultura de Alcochete funcionam basicamente numa ordem de atividade, as salinas do Brito continuam com a sua exploração de sal que continua a dar identidade á tradição do sal na região de Alcochete onde também é feito *birdwatching*, sendo esta região muito propícia a ecossistemas onde estão inseridas espécies de aves. No caso das salinas do Samouco, que são constituídas por uma área de cerca de 410 hectares sendo este um local de nidificação espécies como a chilreta, o pernilongo e o borrelho-de-coleira-interrompida (<http://www.cm-alcochete.pt/>).

Salina Municipal do Corredor da Cobra em figueira da foz

Em termos de atividades turísticas as salinas do corredor da cobra têm como objetivo o visitante ser confrontado com a explanação de cinco grandes temas: O que é o Sal; O Sal na Natureza; História do Sal em Portugal; A Tecnologia do Sal na Figueira da Foz e O Ciclo de Produção; e As Salinas e a Conservação da Natureza (<http://www.figueiradigital.com/>).

Como podemos verificar, as salinas identificadas como concorrentes diretas em termos de produtos turísticos, têm as atividades turísticas bem definidas e divulgadas em *sites* próprios para o efeito.

A salina do corredor da cobra em figueira da foz, tem um sistema de negócio associado às visitas, oferecendo um programa atrativo, e tendo uma fonte mercado através deste.

Pretende-se que as salinas de Rio Maior tenham um sistema parecido aliado à experiência turística na visita ao local.

4.4 Posicionamento

Segundo Kotler (2000, p.321), citado em Serralvo e Furrier (s.a, p.6) posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.” (<http://www.ead.fea.usp.br>).

Segundo Randazzo (1997), citado em Serralvo e Furrier (s.a, p.6), “Posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”. (<http://www.ead.fea.usp.br>).

O posicionamento de uma atração turística é basicamente a posição que esta ocupa na mente dos consumidores, logo, este aspeto nunca deverá ser ignorado pela equipa de

gestão, pois quando uma atração turística não cria o seu posicionamento, os clientes fá-lo-ão por ela.

À medida que o plano de marketing foi construído, foram surgindo perguntas, sendo que duas ficaram marcadas, por estarem ligadas com a definição do posicionamento que queremos ter perante a mente do visitante, sendo estas:

P1- Que tipo de valores as salinas pretendem transmitir ao público?

P2- Que tipo de turismo as salinas de Rio Maior oferece?

R1- As Salinas de Rio Maior pretendem transmitir valores relacionados com a Diversão, História, Património cultural, Paisagens, *Tourings* e Natureza.

De modo a conseguir associar as salinas a estes valores será necessário ter em consideração a comunicação utilizada, tentando nunca usar uma linguagem demasiado formal, a interação entre todos os agentes turísticos e não turísticos para com o público-alvo, sendo que pretendemos que se estabeleça uma relação boa entre população local, agentes turísticos, intervenientes no negócio do sal e o turista que visita, toda esta relação deverá estar interligada com uma promoção inteligente que combine elementos audiovisuais demonstrativos da beleza presente nas salinas para que a harmonia de uma visita às salinas esteja presente na mente do turista.

Estes valores deverão ser divulgados utilizando ferramentas, como os média, a internet, redes sociais e também a tradicional brochura ou folheto.

Através deste meio é preciso não só divulgar o sítio geográfico, mas também provocar sensações de atração e desejo de visita, para que o cliente alvo sinta curiosidade em visitar as salinas.

R2- As salinas de Rio Maior têm vários tipos de turismo associados, Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo existem cerca de dez produtos turísticos sendo que as salinas de Rio Maior tem capacidade para ofertar diversos destes. São eles o *Touring* Cultural e Paisagístico, Turismo de Natureza, Gastronomia e Vinhos.

Os produtos turísticos presentes nas salinas de Rio Maior estão presentes quer seja por exemplo num passeio pedestre dentro da salina, quer na envolvência de toda a serra que rodeia as salinas de Rio Maior.

A gastronomia e vinhos podem ser encontrados em restaurantes típicos junto à salina bem como, em localidades próximas.

O *touring* cultural e paisagístico bem como o turismo de natureza, está presente dentro da salina e em seu redor.

Além dos tipos de turismo mencionados no PENT podemos acrescentar o turismo histórico e o desportivo.

É de realçar os esforços no sentido de posicionar as salinas de Rio Maior, como uma atração turística com um tipo de turismo que oferece não apenas uma visita a um local de interesse, mas uma experiência inesquecível a todos os que decidam conhecer toda a envolvente ligada ao sal. Um dos fatores que acreditamos ser crucial para o sucesso das Salinas de Rio Maior como atração turística reside no fato de querer que a salina tenha projetos definidos e conjugados entre o negócio do sal e a vertente turística, e que tudo interaja em harmonia para que na mente do turista visitante isso seja visível e seja marcado na experiência de visita as salinas, estes fatores no mundo do marketing constituem uma vantagem colossal sobre potenciais concorrentes.

4.5 Estratégias e plano de Ação

Neste capítulo será definido de forma simples e clara, a estratégia utilizada e as suas ações, bem como o custo estimado que estas terão.

Mediante estes três fatores o plano de marketing para as salinas de Rio Maior terá uma expressão real, concentrado no desenvolvimento destas como um produto turístico de excelência.

Segundo afirma Porter (1996, p.24) “ uma empresa não dispõe de uma estratégia digna desse nome quando se limita a fazer o mesmo que os concorrentes, apenas o fazendo um pouco melhor”.

Segundo Weissman (1990, p.132) “ A estratégia de marketing significa concentrar as forças nos fatores mínimos de mercado. Isso significa saber a todo o momento onde serão necessárias modificações e adaptações e onde concentrar as forças. Com a orientação da sua empresa para o objetivo, a posição que se pretende obter no mercado, terá o mundo que a rodeia nas mãos; senão, acontecerá exatamente o contrário.”

Para que o plano de marketing de um produto turístico tenha valor real, é preciso a definição de uma estratégia principal, e que dela decorram ações que tenham em vista o sucesso da estratégia. Esta estratégia deve ser diferenciadora da concorrência.

A estratégia utilizada pelo plano de marketing das salinas de Rio Maior, vai centrar-se numa estratégia de crescimento/consolidação, tendo em conta a experiência turística como principal foco para oferecer ao visitante.

A estratégia associada às salinas de Rio Maior assenta nos seguintes pontos

- ❖ Crescimento do número de visitantes.
- ❖ Consolidação do produto turístico salinas de Rio Maior como experiência única.

Como refere o autor em cima, devemos focar-nos numa estratégia concreta e precisa, que seja diferenciadora.

As salinas de Rio Maior são um destino muito atrativo em termos visuais com toda a natureza envolvente, sendo que esta está aliada à experiência, bem como à história, tradição e cultura.

Este plano visa concentrar-se essencialmente na criação de um produto turístico de experiências, tendo também como objetivo o crescimento do número de visitantes, decorrentes do incremento da experiência turística das salinas.

Segundo Kotler (1999, p.24), “ é claro que o marketing não proporciona uma estrada de sentido único para a riqueza. Em vez de contar com uma grande característica que a torna diferente, ou com êxito, a empresa precisa de tecer a sua própria teia de qualidades e atividades de marketing.” A citação acima, representa a filosofia da estratégia a ser aplicada, não querendo ter muitas estratégias em diferentes vias, mas sim uma estratégia de sucesso, perante os recursos disponíveis, quer seja físicos ou psicológicos. É com esta filosofia que este projeto pretende diferenciar-se da concorrência, tentando ganhar vantagem concorrencial.

Resumindo, podemos dizer que a estratégia deve ser clara e concisa, atuando num segmento específico, a aposta no crescimento e consolidação da experiência turística, são apostas estratégicas para as salinas de Rio Maior.

De modo a sintetizar os eixos estratégicos que este plano visa atingir, foi definido um plano de ação com estratégias a realizar, tendo sempre como objetivo um público-alvo, uma calendarização, uma entidade que as patrocina ou executa e um custo estimado.

Na tabela em baixo temos as ações ao nível de infraestruturas que podem melhor servir as salinas enquanto produto turístico, com a instalações de novos postos de iluminação, instalações sanitárias de maior dimensão, e melhoria dos passeios pedonais, visamos trazer ao visitante, melhores condições em infraestruturas, a quando da sua visita, bem como tornar as salinas mais atrativas visualmente.

Tabela 4.3 - infraestruturas

Plano de Ação				
Infraestruturas:				
Ações	Público-alvo	Entidades Promotoras	Calendarização	Custo estimado
- Iluminação	Visitantes moradores e potenciais novos visitantes	Posto de Turismo Salinas de Rio Maior, Câmara municipal e empresa a contratar de serviços de iluminação	- Ação a concluir durante o ano de 2014	13.000€
- Instalações sanitárias	Visitantes moradores e potenciais novos visitantes	Posto de Turismo Salinas de Rio Maior, Câmara municipal e empresa a contratar de serviços de construção	- Ação a concluir durante o ano de 2014	40.000€
- Passeios pedonais melhorados pela área	Visitantes moradores e potenciais novos visitantes	Posto de Turismo Salinas de Rio Maior, Câmara municipal e empresa a contratar de serviços de construção	- Ação a concluir durante o ano de 2014	48.480€

Fonte: Própria

As ações traçadas no plano de ação pretendem colmatar falhas que prejudicam o produto turístico e o incremento da experiência turística, e a capacidade de crescimento do número de visitantes. Posto isto foi identificado as instalações sanitárias como necessárias, devido às existentes no local serem de reduzidas dimensões. A iluminação é um fator importante, que transmite uma beleza noturna mais acentuada à atração, e aumenta a segurança. A melhoria dos passeios pedonais, trás mais conforto ao visitante e mais segurança na circulação pelas salinas de Rio Maior.

Os custos estimados no plano de ação de infraestruturas foram conseguidos através de dois técnicos da Câmara Municipal de Rio Maior familiarizados com este tipo de estruturas. Após terem sido apresentadas as infraestruturas necessárias para este projeto, foi calculado em m² as áreas para construção.

Para a iluminação foi calculado através de planta topográfica, cedida pelo topógrafo da Câmara Municipal de Rio Maior, calculando por m² cerca de treze pontos de luz que melhorassem a qualidade de iluminação, tendo como exemplo um projeto feito para avenida principal da cidade de Rio Maior. Os custos associados à instalação de pontos de luz, estão na ordem dos 1000€/ unidade, perfazendo um total em média de 13.000€.

Para as instalações sanitárias, foi adaptado um modelo feito no estádio municipal de Rio Maior de 40 m² para os dois sexos e adaptada a pessoas com necessidades especiais. Os preços por m² foram expostos segundo os técnicos como 1000€/m², perfazendo um total de 40.000€ em média para a construção.

O mesmo tipo de esquema foi seguido para a melhoria dos passeios pedonais. Foi calculado um passeio pedonal dos dois lados desde a entrada das Marinhas do Sal, até às salinas de Rio Maior, feita a distância através de projeto topográfico, em que os passeios teriam uma distância dos dois lados de cerca de 500 metros. Os cálculos para a melhoria dos passeios pedonais, foram calculados com o preço de 30€/m², mais o suporte de águas pluviais calculado em 462 metros com o custo de 40€/m², dando um total de 18480€.

O plano de ação em baixo descrito na tabela, assenta sobre as novas tecnologias da informação, é interessante para as salinas de promoverem e divulgarem a criação de um filme promocional que consiga provar na mente do futuro visitante, uma vontade extrema de ter na sua vida, a visita às salinas como uma experiência marcante.

A criação de um *site* específico para as salinas de Rio Maior, pois considera-se de extrema importância em termos comunicativos nas novas tecnologias da informação.

O *site* é uma mais valia, pois pode concentrar a informação que se dispersa em vários sites ligados ao turismo de Rio Maior, concentrando-se em um único site para as salinas de Rio Maior.

Tabela 4.4 – Novas tecnologias da informação

Plano de Ação				
Novas tecnologias da informação				
Ações	Público-alvo	Entidades Promotoras	Calendarização	Custo estimado
- Filme promocional	Visitantes e potenciais visitantes	Posto de Turismo Salinas de Rio Maior, Câmara municipal e empresa a contratar de serviços de vídeo e áudio	- Duas semanas Início de 2014	3000€
- Criação de um <i>site</i> de internet específico para as salinas de Rio Maior	Visitantes e potenciais visitantes	Posto de Turismo Salinas de Rio Maior, Câmara municipal e empresa a contratar na criação de sites	- Dois meses Início de 2014	2.200,47€

Fonte: Própria

Para o eixo de ação da tabela em cima, foram identificados como propostas válidas a produção de um filme promocional com qualidade que ilustre todas as qualidades do destino turístico, que o promova eficazmente traga mais visitantes às salinas.

Apesar de haver vários *sites* ligados ao turismo, não existe um *site* específico e próprio para as salinas de Rio Maior, seria muito importante ter um lugar na internet próprio, para um destino com tanto potencial.

Os valores estimados para atuação no plano de ação das novas tecnologias da informação, foram alvo de orçamento por parte de técnicos competentes. Para o filme promocional, foi contatado um particular residente na cidade, cujo a sua profissão está ligada à produção de filmes, sendo este colaborador na empresa *popularjump*. O custo foi estimado em 3000€, e teria em média a duração de uma semana de produção e filmagens.

Para o *site*, foi pedido um orçamento na empresa MegaMaior em Rio Maior, empresa de informática, foi pedido para a composição do *site* uma série de componentes que deram mais valor ao custo do site, mas que são uma mais valia ao nível da promoção e do incremento da experiência, sendo estas, galerias, vídeos, animação 3D na possibilidade de realizar uma visita virtual, com cerca de quinze páginas fixas para conteúdos. Toda esta composição deu um valor de 2.200,47€ para a construção do *site*. (ver anexo nº V).

Não podia ser deixado em falta a promoção e divulgação, enquanto produto turístico, para este plano de marketing as ações saem um pouco fora dos métodos tradicionais, feita com flyers, mupis, *outdoors* entre outros.

Queremos sim promover e alertar os visitantes ou potenciais visitantes, bem como a população local, com *workshops* sobre o sal, que informem e mantenham a cultura das salinas de Rio Maior, a presença em feiras turísticas, tendo sempre em conta a divulgação da visita às salinas como uma experiência única e também campanhas de sensibilização sobre a poluição nas salinas.

As opções tomadas neste segmento de ação têm como objetivo promover as salinas como um produto turístico de experiência, não deixando esquecer na mente do visitante, a importância da cultura do sal para a experiência que pode ter visitando.

Tabela 4.5 – Promoção e divulgação

Plano de Ação				
Promoção e divulgação				
Ações	Público-alvo	Entidades Promotoras	Calendarização	Custo estimado
- <i>Workshops</i> sobre o sal.	Visitantes	Posto de Turismo Salinas de Rio Maior e Câmara municipal.	- Diário nas visitas guiadas.	Para 1 ano: 32.400€
- Presença em feiras turísticas	Potenciais novos visitantes	Posto de Turismo Salinas de Rio Maior.	- Presença nas datas mais importantes.	Para uma feira: exemplo BTL: 350€
- Campanhas de sensibilização sobre a poluição nas salinas nas escolas do município de Rio Maior	Alunos até ao ensino básico, 1º e 2º ciclo.	Posto de Turismo Salinas de Rio Maior, Câmara municipal e outras entidades ligadas ao ambiente, possivelmente interessadas em participar.	- Programa de uma semana. - Janeiro - 2014	320€ - Total: 139750,47€

Fonte: Própria

O plano de ação ao nível da promoção e divulgação, é um meio de sensibilizar, captar e aumentar o valor da experiência turística. Com os *workshops* associados à visita guiada às salinas, aumentar-se-ia a qualidade da experiência de visita, acrescentando valor. Daí surge a ideia de criação de um pacote de visita, composto por, receção à chegada ao local, visita guiada, e *workshop*/formação, sobre o produto turístico.

Para a construção de um orçamento para as ações ao nível da promoção e divulgação, foi feito um estudo junto de uma formadora, com certificado de competências pedagógicas, professora em escolas de 1º e 2º ciclo, e com vasta experiência em campos de férias, bem como em clubes desportivos.

Os *workshops* sobre o sal, foram calculados em modo de estimativa para um ano, fixado o preço de um formador em 15€/hora (preço fornecido pela formadora), estimamos para trinta dias, 6 horas de formação por dia, correspondentes a três grupos de visitas de manhã e três de tarde, com uma hora de workshop/formação por grupo, perfaz um total de 32.400€ em gastos para um ano em *workshops*, podendo haver acréscimos de valor em materiais necessários.

Na presença em feiras turísticas, foi tomado como exemplo o orçamento apresentado pela BTL – feira internacional de turismo para o aluguer de *stand*, material e deslocações para cinco dias (duração da BTL 2012). Sendo que um *stand* do tipo 1 tem um custo de 22€/ m², mais as despesas de 8.80€ para cada cadeira (neste caso foram consideradas duas), uma mesa 30€ e deslocações em combustível para cinco dias em cerca de 100€, dando um valor estimado em cerca de 350€. (ver anexo nº VI).

A campanha de sensibilização para a poluição, é uma das ações com intuito de implementar em escolas do Município de Rio Maior, para que os alunos de 1º e 2º ciclo possam ter consciência dos efeitos negativos da poluição nas salinas de Rio Maior, inculcando um espírito ecológico nos alunos alvo da campanha.

A campanha funcionaria no ano de 2014 em janeiro numa ação de sensibilização durante cinco dias. Estes dias foram calculados, tendo em conta as dezoito escolas de 1º e 2º ciclo presentes no Município. A campanha seria feita por um formador em formato digital em auditório, com um esquema de quatro escolas por dia, em horário da manhã e tarde.

Associado a esta campanha, calculou-se os custos por hora do formador (já em cima referido), mais o montante para o combustível. Foi calculado através do *Google Maps*, as distâncias percorridas nesses cinco dias, dando um total de cerca de 327 quilómetros.

A formação ficaria com um custo de cerca de 270 €, calculando as 18 escolas com uma hora de formação, perfazendo um total com o custo do gasóleo, de cerca de 320€.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Capítulo V – Marketing Mix

Neste capítulo será abordado o marketing mix que queremos implementar para as salinas enquanto produto turístico.

A definição deste é importante para definirmos os elementos de marketing mais importantes dos quais depois será feita uma estratégia em função da definição dos conceitos de marketing mix

Para além do tradicional marketing mix utilizado nos planos de marketing, será utilizado para melhor definição das componentes do marketing mix, um conceito adaptado a cidades/regiões, e neste caso a uma localidade tão característica.

O conceito de Marca Cidade, difere bastante do conceito tradicional de uma marca produto. No essencial, uma Marca Cidade consiste no desenvolvimento de uma determinada imagem e a sua comunicação aos seus potenciais consumidores baseada em valores e perceções positivas, provenientes de atributos locais inatos ou desenvolvidos, e que tornam esse local único no mundo.

De acordo com Kotler (2000), citado em Pereira (2000, p.5), refere que “McCarthy (1960), criou os 4P’s do marketing, tais como: Preço, Produto, Distribuição, Promoção, onde se pode oferecer um mix de produtos.” Vários autores tentaram definir um marketing mix para os lugares/cidade. Contudo, neste projeto, para além do mix tradicional utilizar-se-á, também um mix mais adaptado a atrações turísticas que provém do marketing mix definido pelos autores acima (adaptado pelo autor), este sugere para o sucesso das cidades, um modelo alicerçado em sete pilares, os tradicionais 4P’s, Pessoas; produto, distribuição e promoção, incluindo como complemento ligado a um produto turístico, *Design*, Infraestruturas, Serviços básicos e Atrações.

Design

As salinas de Rio Maior apresentam traços arquitetónicos diferentes e caracterizadores das salinas, com um *design* de na generalidade casas de resto chão e casas de madeira tradicionais, pertencentes à cultura do Sal.

Esta é uma zona mais rural onde podemos observar edifícios de caris mais rústico e menos atuais, conferindo assim um ambiente acolhedor e autêntico a certas regiões.

Infraestruturas

Em termos de infraestruturas, as salinas de Rio Maior oferecem um conjunto de alojamentos, restaurantes, cafés e lojas de artesanato que conseguem satisfazer às necessidades dos residentes e visitantes, podemos destacar as casas de madeira que dão o toque chave à zona, e toda a envolvência da salina.

Serviços Básicos

Em termos de serviços básicos as salinas apresentam a seguinte situação:

- Alojamento, pois uma cidade necessita de ter oferta em relação ao alojamento para os turistas. Assim, as salinas de Rio Maior possuem vários alojamentos rurais nas zonas em redor e também hotéis na cidade de Rio maior.
- Restauração é essencial, tanto para a comunidade local como para a comunidade exterior. É importante para a economia da região e faz com que os turistas aproveitam mais tempo no local.
- Boas acessibilidades bem sinalizadas para que qualquer individuo chegue ao destino sem nenhum tipo de problema. Existe uma boa autoestrada que passa por Rio Maior, o que pode ser fundamental para a zona que pode ser ponto de passagem ou destino final de visita
- Acesso a internet em cafés, informação turística no posto de turismo, bem como lojas de artesanato.
- Apesar de Rio Maior possuir uma boa rede de transportes rodoviários principalmente a rodoviária do Tejo e uma rede de táxi. No entanto, poderia surgir algumas modificações na rede interna rodoviária, pois alguns locais de interesse na cidade não têm uma paragem, e nas salinas apesar de esse transporte existir não é assim tao frequente em termos de horários, o que podia ser alargado para existirem mais possibilidades.
- Tratamento de esgotos que é feita pelos serviços municipalizados de Rio Maior.
- Energia elétrica fornecida pela EDP
- Água tratada pela Rede de Aguas do Oeste S.A

Atracões

As salinas de Rio Maior possuem diversos elementos que por si só constituem atrações, como por exemplo da sua beleza natural e paisagística e todas as atividades que podem ser realizadas no local ao ar livre.

Temos também restaurantes como o solar do sal, com a especialidade de frango assado na brasa, bem como o restaurante típico do cantinho da serra no pé da serra (aldeia que faz fronteira com as marinhas do sal).

Pessoas

Podemos caracterizar as pessoas naturais das marinhas do sal, como indivíduos na sua maioria alegres e festivos, São um povo muito unido e com uma boa aceitação dos visitantes.

Preço

Uma vez que todo o planeamento e estruturação da cidade estão direcionados para a população, os preços do comércio e serviços são relativamente acessíveis, bem como nas marinhas do sal, região onde estão inseridas as salinas de Rio Maior, de modo a não contrastarem em demasia com o nível de vida de região. Relativamente ao pouco alojamento turístico existente, verifica-se uma subida nos preços praticados, esta subida deve-se obviamente ao facto de se tratar de serviços direcionados a um público diferente em termos de necessidades e poder de compra.

Produto

Como qualquer análise a um destino, a definição do produto é sempre bastante complexa, podemos então dizer que as salinas de Rio Maior apresentam vários produtos, sendo eles, a oferta paisagística, cultural e histórica do local o principal atrativo, bem como a oferta de infraestruturas como cafés, restaurantes e lojas de artesanato.

A safra do sal também é um atrativo que faz parte do produto turístico que permite aos visitantes não só poder adquirir o sal, mas também perceber como é que o sal é feito em todos os seus processos.

Promoção

Relativamente à promoção, podemos estabelecer alguns canais de comunicação básicos utilizados de forma a promover o local, nomeadamente a internet, o rádio, publicações nacionais e regionais, bem como a televisão onde recentemente foi feita uma emissão do programa verão total da RTP1. Em relação ao conteúdo da promoção realizada, trata-se maioritariamente de eventos festivos como é o caso das tasquinhas de Rio Maior, festas do sal, feira da cebola FRIMOR e a presença em outras feiras.

As salinas são também promovidas através do projeto ecosal atlantis onde as verbas fornecidas foram utilizadas para fazer uma promoção ao nível da zona oeste em hotéis, agências de viagens e outras organizações ligadas ao turismo e não só.

Rio Maior começa neste momento a definir as salinas como o seu cartão-de-visita em termos turísticos. A cidade tem uma estratégia de marketing ligada ao desporto, no entanto Rio Maior é conhecido popularmente pelas salinas.

Esta ideia está presente na mente do potencial consumidor que visita a cidade de Rio Maior, deve ser utilizada esta vantagem competitiva para promover a salina.

A publicidade que é feita nos produtos vendidos pela cooperativa agrícola de produtores de sal, é um importante instrumento de promoção, fazendo com que o sal e a salina ganhem notoriedade de marca perante os consumidores e o mercado em que se insere.

A promoção é assim um dos “4P’s” fundamental para as salinas, porque esta se encontra numa fase em que a promoção tem impacto direto quer nas vendas dos produtos ligados à produção de sal, quer no número de visitantes.

Distribuição

Entendemos por distribuição os locais, físicos ou não, onde o produto pode ser adquirido, assim sendo é possível identificar alguns desses pontos, sendo que são na sua maioria sítios na internet:

- <http://www.cm-riomaior.pt/>
- <http://www.booking.com>
- <http://www.turismoriomaior.blogspot.pt/>
- <http://ecosal-atlantis.ua.pt/index.php?q=pt-pt>

Assim é possível afirmar que as salinas de Rio Maior estão presentes num dos mais versáteis e acessíveis meios de comunicação atualmente, estando no entanto mal representado por grandes operadores turísticos.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Capítulo VI - Conclusões, Limitações e futuras linhas do projeto

6.1 Conclusões

A elaboração deste projeto consistiu, na construção de um plano de marketing para o produto turístico salinas de Rio Maior. Para que isso fosse possível houve a necessidade de definir as salinas como um produto turístico. Deste modo e, após a análise das várias componentes, de um destino e de um produto, considera-se que as salinas de Rio Maior são efetivamente um produto turístico, onde estão presentes recursos naturais, manifestações culturais bem como equipamentos e serviços.

Estas não podem ser consideradas como destino pois não possuem condições de equipamento, acessibilidades e infraestruturas suficientes que corresponde-se à classificação de destino turístico.

Foi identificado o *touring* cultural e paisagístico, turismo de natureza e gastronomia e vinhos, como os produtos turísticos segundo o PENT, existentes nas salinas de Rio Maior.

Ao longo da construção do projeto foram encontrados problemas, que afetam o produto ao nível turístico, como o confronto entre o negócio de sal e o turismo, a inexistência de um sistema de negócio ligado ao turismo e uma oferta turística de experiência única por planear.

Decorrendo destes problemas houve a necessidade de traçar objetivos para contrariar estes fatos, sendo que foram definidos como principais objetivos para o turismo o aumento do número de visitantes, a criação de um sistema de negócio associada ao turismo, desenvolvimento de mais atividades para contrariar a sazonalidade e o objetivo principal de incrementar a experiência turística no produto turístico salinas de Rio Maior.

Para que estes objetivos pudessem ser suportados por ações, foi proposto um plano de ação a três níveis, a) infraestruturas na construção de novas instalações sanitárias, melhor iluminação e melhoria nos passeios pedonais; b) Ao nível das novas tecnologias da informação, a construção de um *site* próprio e exclusivo para as salinas de Rio Maior, bem como a realização de um filme promocional; c) *workshops* sobre o sal, onde o turista no fim de uma visita, possa ter um conhecimento mais alargado sobre o sal e a história tradição e cultura das salinas de Rio Maior, campanhas de sensibilização sobre a poluição nas salinas, direcionadas para as escolas do município até ao 1º e 2º ciclos. A presença em feiras turísticas é também um eixo de ação pretendido.

Por fim, podemos também concluir, que o sucesso do produto turístico salinas de Rio Maior, está associado à componente do sal, sendo que, o negócio do sal e o turismo devem estar em total sintonia, só assim o crescimento de visitantes e o incremento da experiência turística pode ser desenvolvido e levado a patamares de excelência. A satisfação do visitante vai sempre depender de uma experiência única adquirida no local.

6.2 Limitações e futuras linhas do projeto

Um projeto desta natureza, por mais completo e ambicioso que seja nunca abrange todas as linhas de investigação pretendidas.

De acordo com o que foi traçado a desenvolver para o projeto, este direcionou-se para uma estratégia de incremento da experiência e crescimento do número de visitantes no produto turístico salinas.

Certamente este projeto poderia ser direcionado para um sentido mais promocional, optando mais pelo crescimento, mas por falta de meios e tempo, a pesquisa feita vai sempre no sentido estratégico acima referido.

Em linhas futuras pretende-se que ao nível comunicacional, o projeto seja melhorado, trabalhando a imagem e a marca das salinas de Rio Maior. Os dados recolhidos e presentes neste projeto servirão de base para projetos futuros a esse nível.

O estudo do perfil do visitante, bem como da satisfação deste, são linhas de investigação pretendidas para as salinas de Rio Maior, para que haja mais informação científica capaz de suportar projetos desta natureza.

Os produtos turísticos presentes nas salinas de Rio Maior, são uma boa base de suporte para o sucesso do produto no seu todo, os recursos naturais são de excelência, sendo uma boa aposta para projetos futuros, a criação de infraestruturas mais capazes de suportar um maior número de visitantes, não pondo em causa a capacidade de carga da atração turística.

Bibliografia

- <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2343>, consultado em fevereiro de 2012.
- http://blog.intelligentsiaci.com/arquivos/artigos/Analise_Custos_Concorrentes.pdf, consultado em abril de 2012.
- http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf, consultado em fevereiro de 2012.
- <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=382254>, consultado em abril de 2012.
- http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF, consultado em fevereiro de 2012.
- <http://www.administradores.com.br/producao-academica/analise-swot/3060/download/>, consultado em Janeiro de 2012.
- <http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>, consultado em maio de 2013.
- http://www.convibra.org/upload/paper/2012/37/2012_37_4699.pdf, consultado em fevereiro de 2013.
- http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Analise_SWOT_em_Marketing.htm, consultado em junho de 2012.
- www.tecmaia.pt, consultado em janeiro de 2012.
- http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html, consultado em maio de 2012.
- <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20APLICADOS%20AL%20TURISMO.PDF>, consultado em agosto de 2012
- <http://apasear.blogspot.com/2010/01/salinas-de-rio-maior.html>, consultado em maio de 2012.
- <http://ecosal-atlantis.ua.pt/index.php?q=pt-pt>, consultado em janeiro de 2012.
- http://www.coopsal.com/Portugues/quem_somos.htm, consultado em janeiro de 2012.
- <http://www.marketingteacher.com/swot/history-of-swot.html#>, consultado em janeiro de 2013.
- <http://www.casadosal.pt/p/produtos.html>, consultado em janeiro de 2012.
- http://www.saldosol.net/home/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=2, consultado em fevereiro de 2012.
- <http://www.cm-alcochete.pt/pt/conteudos/areas+interesse/patrimonio+natural/salinas/>, consultado em fevereiro de 2012.

<http://www.turismoriomaior.blogspot.pt/search/label/Alojamento>, consultado em março de 2012.

<http://ecosal-atlantis.ua.pt/index.php?q=pt-pt/content/lista-de-sitios>, consultado em janeiro de 2012.

<http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/VivaOAlgarve/392/Natureza+e+Paisagem/Actividades/Sugestoes/Sugestoes/Salinas.htm>, consultado em fevereiro de 2013.

<http://office.microsoft.com/pt-br/ctndirectdownload.aspx?AssetID=TC010276992&Application=XL&Version=12&Result=2#>, consultado em março de 2013.

<http://www.webartigos.com/artigos/estudo-de-um-plano-de-marketing-para-empresas/29181/>, consultado em agosto de 2013.

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm, consultado em agosto de 2013, consultado em julho de 2013.

<http://www.slideshare.net/amandacabrerizo/marketing-experencial-e-consumo-eventos-de-marketing-como-ferramenta-prioritria-do-marketing-experencial>, consultado em setembro de 2013.

<http://www.eumed.net/rev/turedes/06/ajb.htm>, consultado em junho de 2013.

<http://www.webartigos.com/artigos/estudo-de-um-plano-de-marketing-para-empresas/29181/>, consultado em junho de 2013.

<http://www.infoescola.com/comunicacao/marketing-de-experencia/>, consultado em agosto de 2013.

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/>, consultado em setembro de 2013.

<http://www.figueiradigital.com/?zona=90&mid=2>, consultado em setembro de 2012.

Plano Aquarela 2020 - Marketing turístico no Brasil.

Lisboa 2010 – Plano de Marketing Estratégico para o Turismo de Lisboa .

Acerenza, Miguel A. (1987), *Administración del Turismo. Planificación y Desarrollo*. Editorial Trillas, México.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

Cárdenas Tabares Fabio (1995), *Producto Turístico*. Trillas, México.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FERRELL, O. C. HARTLINE, Michael D. LUCAS, George H. LUCK, David. Estratégia de Marketing. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

JUNG, Carl Gustav. El hombre y sus símbolos. Barcelona: Aguillar, 1969.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip (1999). Marketing para o século XXI.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James, Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, Nova Jérícia, 1996.

MACHÍN, Carmen Altes, Marketing y Turismo, 2.ª edição, Editorial Síntesis, Madrid, 1997.

SILVA, João Albino, A Gestão da Actividade Turística, Lisboa, 1995.

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: Inteligência Organizacional e Competitiva. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental. São Paulo: Nobel, 2001.

Weissman, Arnold (1990). Marketing estratégico, 10 etapas para o êxito.

O modelo SWOT, Valim, et.al.

Anexos

Anexo I

Tabelas das grandes opções do plano da câmara municipal de Rio Maior

Esta página foi propositadamente deixada em branco

34	341	2012/162	3	Outros bens	0102 020121	O	04	01/2012 12/2012	4.000	4.000	4.000
34	341	2012/162	4	Limpeza e higiene	0102 020202	O	04	01/2012 12/2012	5.843	5.843	5.843
34	341	2012/162	5	Aluguer de outros bens	0102 020208	O	04	01/2012 12/2012	100	100	100
34	341	2012/162	6	Seguros	0102 020212	O	04	01/2012 12/2012	334	334	334
34	341	2012/162	7	Publicidade	0102 020217	O	04	01/2012 12/2012	10.000	10.000	10.000
34	341	2012/162	8	Vigilância e segurança	0102 020218	O	04	01/2012 12/2012	23.015	23.015	23.015
34	341	2012/162	9	Outros trabalhos especializados	0102 020220	O	04	01/2012 12/2012	5.000	5.000	5.000

Município de Rio Maior - Câmara Municipal

Grandes Opções do Plano do ano 2012

(valores em euros)

Obj.	Prog.	Projecto		Designação	Código Classificação Orçamental	Forma de Realiz.	Fonte Financiamento			Resp.	Datas		Fases de Exec.	Realizado	Despesas					Total previsto		
		Ano / Nº	Acção				AC	AA	FC		Início	Fim			2012			Anos seguintes				
															Total	Financiam. definido (c)	Financiam. não definido (d)	2013	2014		2015	Outros
34															Comércio e turismo							
34 341															Mercados e feiras							
34	341	2012/162	10	Outros serviços	0102 020225	O				04	01/2012	12/2012		15.000	15.000					15.000		
34	341	2012/162	11	Transferências para Juntas de Freguesia	0102 04050102	O				04	01/2012	12/2012		430	430					430		
34	341	2012/162	12	Transferências para Instituições sem Fins Lucrativos	0102 040701	O				04	01/2012	12/2012		5.000	5.000					5.000		
34	341	2012/163		FRIMOR 2012																		
34	341	2012/163	1	Limpeza e higiene	0102 020104	O				04	01/2012	12/2012		100	100					100		
34	341	2012/163	2	Prémios, condecorações e ofertas	0102 020115	O				04	01/2012	12/2012		100	100					100		
34	341	2012/163	3	Outros bens	0102 020121	O				04	01/2012	12/2012		716	716					716		
34	341	2012/163	4	Limpeza e higiene	0102 020202	O				04	01/2012	12/2012		1.487	1.487					1.487		
34	341	2012/163	5	Aluguer de outros bens	0102 020208	O				04	01/2012	12/2012		30.000	30.000					30.000		
34	341	2012/163	6	Seguros	0102 020212	O				04	01/2012	12/2012		259	259					259		
34	341	2012/163	7	Publicidade	0102 020217	O				04	01/2012	12/2012		7.000	7.000					7.000		
34	341	2012/163	8	Vigilância e segurança	0102 020218	O				04	01/2012	12/2012		8.233	8.233					8.233		
34	341	2012/163	9	Outros trabalhos especializados	0102 020220	O				04	01/2012	12/2012		1.337	1.337					1.337		
34	341	2012/163	10	Outros serviços	0102 020225	O				04	01/2012	12/2012		15.000	15.000					15.000		
34	341	2012/163	11	Transferências para Juntas de Freguesia	0102 04050102	O				04	01/2012	12/2012		100	100					100		
34	341	2012/163	12	Transferências para Instituições sem Fins Lucrativos	0102 040701	O				04	01/2012	12/2012		1.200	1.200					1.200		
Totais do Programa 341:														158.144	158.144					158.144		
34 342															Turismo							
34	342	2009/5083		PROJECTO ECOSAL ATLANTIS																		
34	342	2009/5083	1	Transportes	0102 020210	O			65	04	01/2009	12/2012		1.100	1.100					1.100		
34	342	2009/5083	2	Deslocações e estadas	0102 020213	O			65	04	01/2009	12/2012		11.434	11.434					11.434		
34	342	2009/5083	3	Estudos, pareceres, projectos e consultadoria	0102 020214	O			65	04	01/2009	12/2012		5.022	5.022					5.022		
34	342	2009/5083	4	Formação	0102 020215	O			65	04	01/2009	12/2012		100	100					100		
34	342	2009/5083	5	Outros trabalhos especializados	0102 020220	O			65	04	01/2009	12/2012		6.000	6.000					6.000		
34	342	2009/5083	6	Outros serviços	0102 020225	O			65	04	01/2009	12/2012		600	600					600		
34	342	2009/5083	7	Publicidade	0102 020217	O			65	04	01/2010	12/2012		596	596					596		
34	342	2009/5083	8	Aquisição de Equipamento para Promoção e Difusão	0102 07011002	O			65	04	01/2010	12/2012		10.795	10.795					10.795		

34	342	2009/5083	9	Aquisição de equipamento básico	0102 07011002	O	65	04	01/2010	12/2012	22.606	22.606	22.606
34	342	2009/5083	10	Aquisição de equipamento informático	0102 070107	O	65	04	12/2010	12/2012	1.518	1.518	1.518
34	342	2009/5083	11	Aquisição de software informático	0102 070108	O	65	04	12/2010	12/2012	100	100	100

**Município de Rio Maior
- Câmara Municipal**

**Grandes Opções do
Plano do ano 2012**

(valores em euros)

Obj.	Prog.	Projecto		Designação	Código Classificação Orçamental	Forma de Realiz.	Fonte Financiamento			Resp.	Datas		Fases de Exec.	Realizado	Despesas							Total previsto		
		Ano / Nº	Acção				AC	AA	FC		Início	Fim			2012			Anos seguintes						
															Total	Financiam. definido (c)	Financiam. não definido (d)	2013	2014	2015	Outros			
34				Comércio e turismo																				
34 342				Turismo																				
34	342	2009/5083	12	Aquisição de equipamento administrativo	0102 070109	O			65	04	01/2012	12/2012			100	100							100	
34	342	2009/5083	13	Outros bens	0102 020121	O			65	04	01/2012	12/2012			100	100							100	
34	342	2012/164		Equipamento administrativo	0102 070109	O				04	01/2012	12/2012			500	500							500	
34	342	2012/165		Equipamento básico	0102 07011002	O				04	01/2012	12/2012			500	500							500	
Totais do Programa 342:															61.071	61.071							61.071	
Totais do Objectivo 34:															0	219.215	219.215	0	0	0	0	0	0	219.215

Fonte: Câmara Municipal de Rio Maior

Anexos II

Relatório primeiro semestre posto de turismo salinas de Rio Maior 2012



SERVIÇO DE TURISMO

POSTO DE TURISMO DAS SALINAS (PTS)

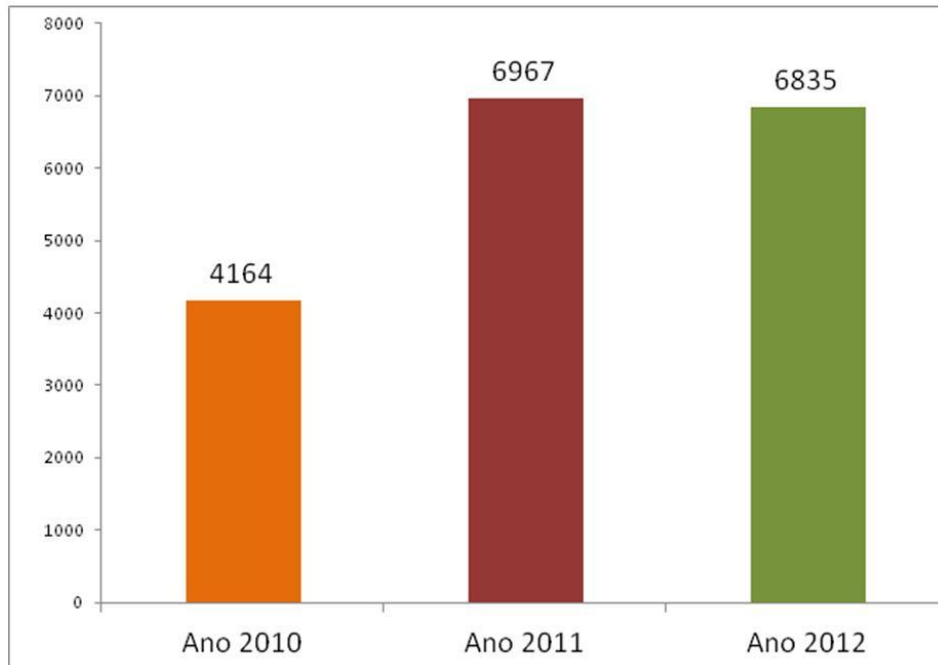
AFLUÊNCIA DE VISITANTES - 1º SEMESTRE 2012

1. AFLUÊNCIA GERAL DE VISITANTES

	2010		2011		2012	
Atendimentos no Posto de Turismo	N.º Total	Percentagem	N.º Total	Percentagem	N.º Total	Percentagem
Portugueses	1.750	87%	2.007	80%	2.370	87%
Estrangeiros	267	13%	514	20%	344	13%
TOTAL		2.017		2.521		2.714

Visitas Guiadas	2010	2011	2012
N.º de Grupos	50	82	69
N.º de pessoas	2.147	4.446	4.121

Comparação do n.º total de visitantes no 1º semestre dos últimos anos



2. ATENDIMENTOS NO POSTO DE TURISMO DAS SALINAS

O Posto de Turismo das Salinas esteve quase sempre aberto 7 dias por semana, tendo fechado 20 dias em 6 meses. Recebeu um total de **2.714 pessoas**, até dia 30 de Junho, **mais 193 pessoas que no 1º semestre de 2011**.

Entre indivíduos e grupos recebemos uma **média de 42 pessoas por dia**.

Do total de utentes, 12.7% (344 pax) foram estrangeiros, menos 170 que no mesmo período de 2011. Entre os 16 países representados, destacam-se a França com cerca de 81 pax; a Inglaterra, com 66; e a Holanda com 49 como os países com maior afluência de visitantes.

No que diz respeito a portugueses, num total de 2.370 pax, estiveram representados a maior parte dos distritos do país. Os visitantes mais representativos são sobretudo provenientes dos Distritos de Lisboa, Santarém, Leiria, Setúbal, Coimbra e Aveiro.

TOTAIS POR DISTRITO

Aveiro	119
Beja	0
Braga	19
Bragança	4
Castelo Branco	4
Coimbra	97
Évora	9
Faro	24
Guarda	0
Leiria	370
Lisboa	871
Portalegre	7
Porto	36
Santarém	435
Vila Real	3
Setúbal	358
Viana do Castelo	2
Viseu	9
Regiões Autónomas	3
TOTAL	2.370

3. SERVIÇO DE VISITAS GUIADAS


A estes visitantes acrescem o n.º de visitantes que requisitaram os serviços de visitas guiadas ao concelho de Rio Maior. **Foram recebidas um total de 4.121 pessoas em 69 grupos**, provenientes essencialmente de Escolas (Jardins de infância, 1º, 2º e 3º ciclos do ensino básico, ensino secundário e profissional), autarquias locais, instituições particulares de solidariedade social, agências de viagens e grupos particulares. Da proveniência destes grupos, destacam-se os Distritos de Lisboa, com 28 grupos, Leiria, com 12 grupos, Santarém, com 11 grupos e Setúbal com 4 grupos.

4. TOTAL DE VISITANTES

O serviço de Turismo da Câmara Municipal de Rio Maior recebeu, assim um **TOTAL DE 6.835 PESSOAS NO 1º SEMESTRE DE 2012.**

Rio Maior, 01/07/2012

A Técnica

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Costa'.

Relatório de atividades de SUCPCTJ- Turismo 2011

RELATÓRIO DE ACTIVIDADES UCPCTJ - TURISMO * 2011

1. POSTO DE TURISMO DAS SALINAS - PTS (VER ANEXO I)

O PTS esteve aberto ao público, 7 dias por semana, desde 19 de Março de 2011, após a realização das obras de requalificação do espaço.

AFLUÊNCIA GERAL DE VISITANTES

Atendimentos no Posto de Turismo	N.º Total	Percentagem	Visitas Guiadas	
Portugueses	6.362	80.6%	N.º de Grupos	155
Estrangeiros	1.534	19.4%		
TOTAL		7.896	N.º de pessoas	8.254

Recebeu um total de **15.893 pessoas**, entre 19 de março e 31 de dezembro (9 meses e meio), uma **média de 57.4 pessoas por dia**, e apenas esteve encerrado 10 dias.

O número registado em 2011 é o mais elevado desde que há registos, tendo-se verificado quase o dobro dos visitantes registados em 2010 (aberto durante 10 meses e meio), cujo n.º tinha sido de 8.144.

ATENDIMENTOS NO POSTO DE TURISMO

- Do total de utentes, 19.4% (1.534) foram estrangeiros. Entre os 29 países representados, destacam-se a França (39.6%); a Inglaterra (15.4%); a Alemanha (8.3%); a Holanda (7.4%); a Espanha (6.4%), a Bélgica (5.5%); o Brasil (4%) e Estados Unidos da América (3.5%).
- No que diz respeito a portugueses, estiveram representados todos os distritos do país, e ainda as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira (10 visitantes de cada). Os visitantes cuja origem foi possível apurar são sobretudo provenientes dos distritos de Lisboa (35.9%), Santarém (18%), Leiria (12.8%), Porto (6.8%) e Setúbal (6.2%), entre outros.

O PTS também presta o serviço de receção a grupos com marcações de visitas guiadas ao concelho, nomeadamente às Salinas, Vila Romana, Alcobertas e Museu Rural de São João da Ribeira, a este nível contabilizaram-se 8.254 pessoas.

- Estes grupos vêm essencialmente de Escolas (Jardins de Infância, Escolas Básicas e Secundárias, Centros de Formação Profissional, Ensino Superior), Instituições Particulares de Solidariedade Social, Autarquias e outras. Os meses onde se registaram maior número de visitas guiadas, foram Maio (1.465 pessoas), Julho (1.462 pessoas) e Junho (1.234 pessoas).

Rio Maior, 16 de março de 2012

As Técnicas

Ada Marques e Ana Gaspar

ANEXO I



AFLUÊNCIA GERAL DE VISITANTES NO PTS

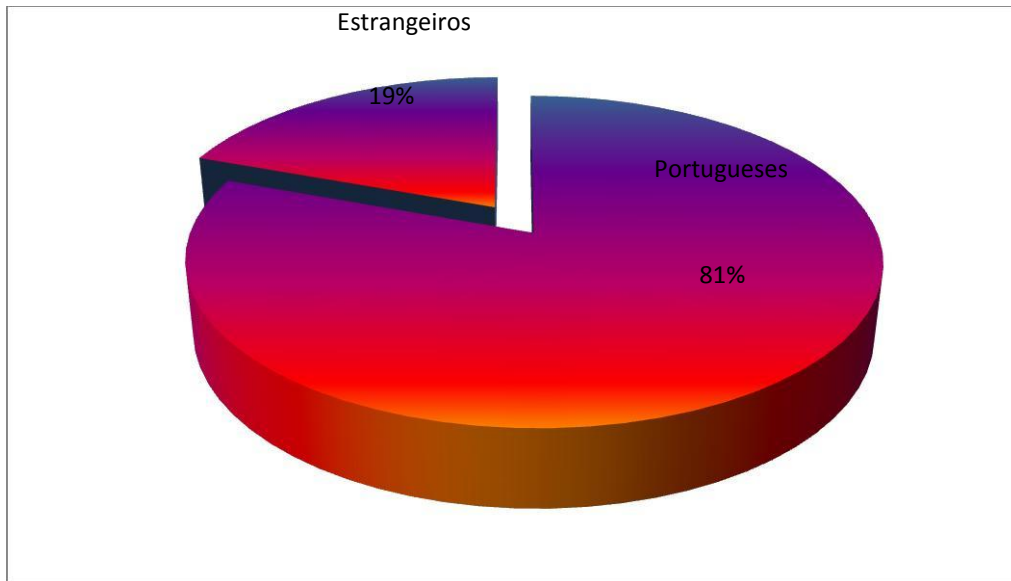


GRÁFICO REPRESENTATIVO DOS VISITANTES NACIONAIS

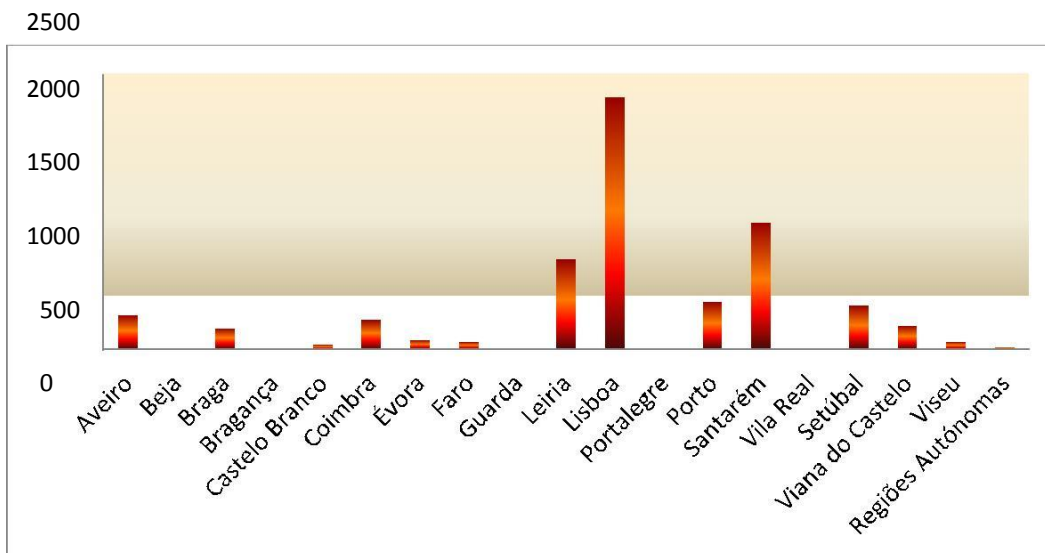
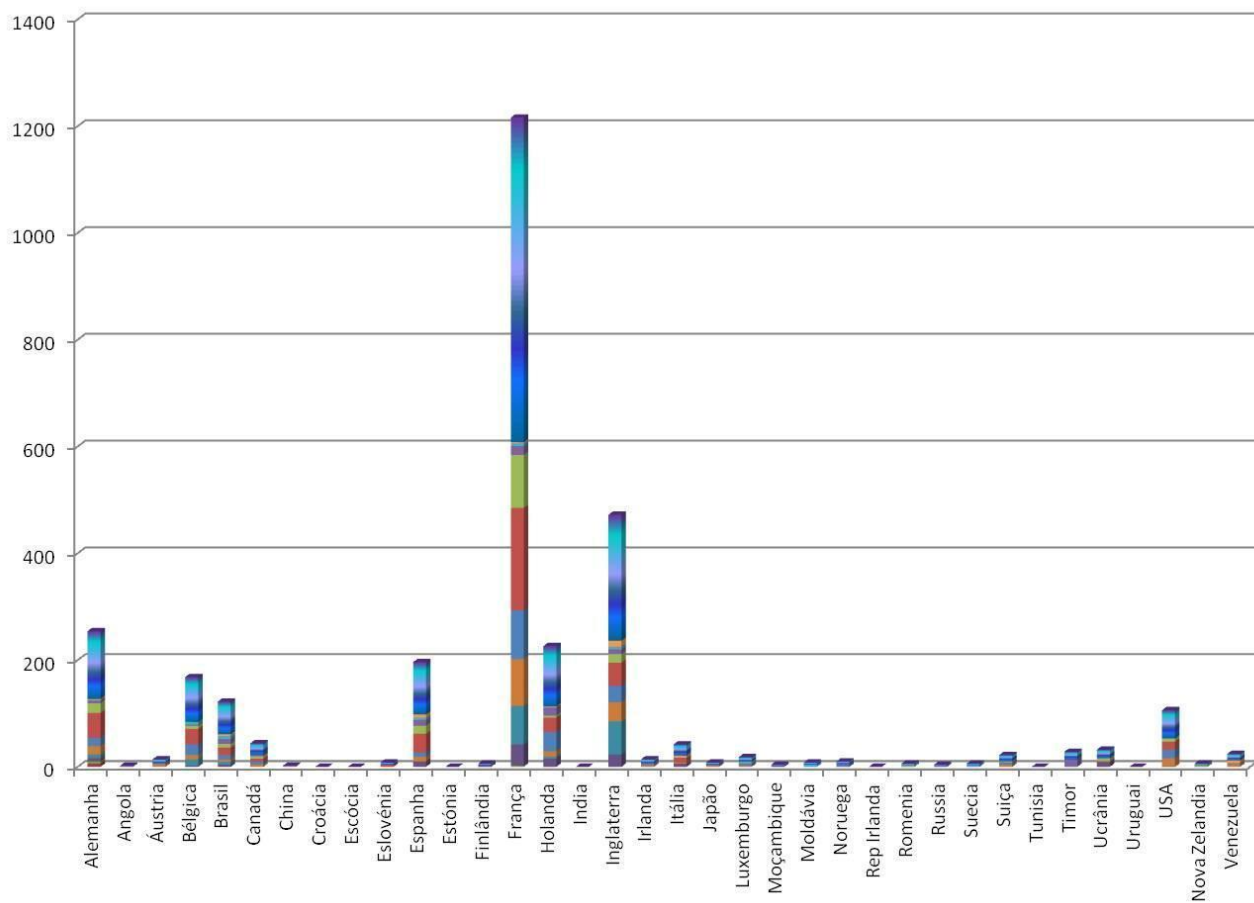


GRÁFICO REPRESENTATIVO DOS VISITANTES ESTRANGEIROS



Anexo IV

Plano de Atividades, orçamento e parecer do conselho fiscal, da cooperativa Agrícola dos Produtores de sal de Rio Maior, CRL

Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

PLANO DE ACTIVIDADES

ORÇAMENTO

PARECER DO CONSELHO FISCAL

2012

PLANO DE ACTIVIDADES

Exmos. Senhores Cooperantes

Nos termos da Lei e dos nossos Estatutos, vem a Direcção apresentar à Assembleia-Geral, o Plano de Actividades e o Orçamento referentes ao ano de 2012.

1 – Breve caracterização do ano de 2011

Durante o ano de 2011, a safra de sal obteve uma produção de 1.552.639 kgs, a que corresponde um aumento de 1,7% relativamente ao ano anterior.

Quanto às quantidades de sal vendidas, espera-se até ao final do ano, ultrapassar os 1.300.000 kgs, a que corresponderá um preço médio de venda de 0,219 €/kg. Comparativamente com o ano anterior, o preço médio de venda, aumentou quase 0,03 €/kg o que irá permitir aumentar o preço a pagar ao cooperante.

2 – Plano de actividades para 2012

Para o ano de 2012, a Direcção vai basear a gestão da Cooperativa em dois pilares fundamentais:

- 1º Implementação do sistema de gestão da qualidade.
- 2º Procura de novos mercados para o escoamento do produto.

Quanto ao 1º pilar, é fundamental a obtenção do certificado de qualidade, visto que, os nossos clientes são cada vez mais exigentes a esse nível. Assim a Direcção vai continuar a trabalhar neste processo, nomeadamente a nível da granularidade do sal e a nível das condições de higiene desde o talho até à embalagem.

Quanto ao 2º pilar, a Direcção vai continuar a desenvolver os contactos iniciados durante este ano, para se iniciar a comercialização do sal para o Brasil e para os EUA, quer de forma directa quer indirecta.

No âmbito deste 2º pilar, será também incluída, de forma mais intensa, a comercialização do sal sob a forma de “queijo de sal”, “flor de sal” e “sal com ervas aromáticas”.

Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

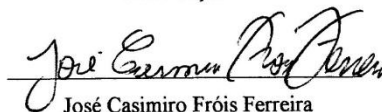
Para o ano de 2012, serão necessários os seguintes investimentos:

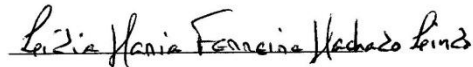
2 Senfins	7.000 €
2 Bombas de limpeza	1.500 €
Reparação de concentrador	2.000 €
Loja	1.500 €
Total	12.000 €

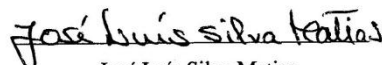
A Direcção conta com o apoio incondicional de todos os cooperantes, salientando ainda os salineiros e os amigos das salinas que numa parceria de interesses defendem e desenvolvem a sua actividade em prol do bom-nome da Cooperativa e, principalmente, na salvaguarda da preservação das salinas de Rio Maior.

Marinhas do Sal, 23 de Novembro de 2011

A Direcção


José Casimiro Fróis Ferreira


Lídia Maria Ferreira Machado Lindo


José Luís Silva Matias

ORÇAMENTO

1 – Pressupostos

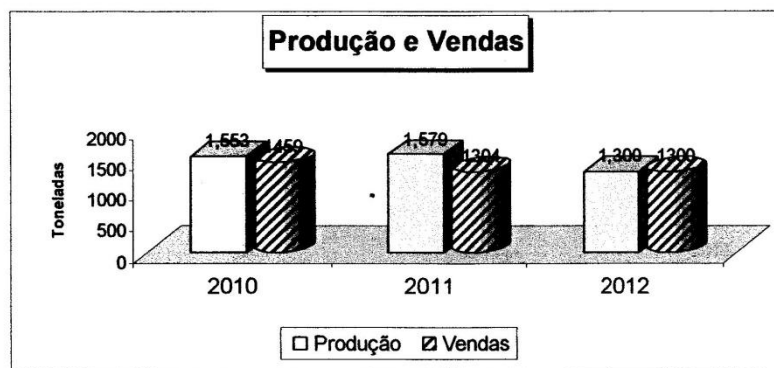
Esta Direcção vem apresentar o orçamento para o ano de 2012, numa base de rigor e contenção, realizando os investimentos e assumindo os gastos indispensáveis ao bom funcionamento da safra e da comercialização do sal.

Para a elaboração do orçamento, foi em primeiro lugar elaborada a conta de exploração previsional do ano de 2011 (com base no balancete em Outubro/2011).

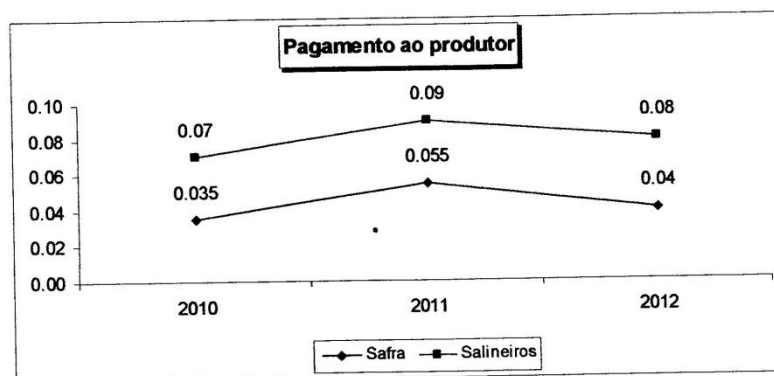
De seguida foram estimados os gastos com remunerações, gastos com a safra e com a comercialização e os gastos administrativos com base numa taxa de actualização de 2,5%.

Para o cálculo das depreciações, foi tido em conta o plano de investimentos da Direcção para o ano de 2012.

As restantes estimativas tiveram por base os pressupostos abaixo apresentados:



Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL



Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

2 – Conta Geral de Exploração Previsional – 2012

RENDIMENTOS	VALOR
71 - Vendas	284.700
72 - Prestações de serviços	480
78 - Outros rendimentos	3.490
79 - Rendimentos financeiros	0
Total dos rendimentos	288.670

2011 (1)
286.863
482
3.497
315
291.157

GASTOS	VALOR
61 - Custo das matérias consumidas	89.630
62 - Fornecimentos e serviços externos	31.070
63 - Gastos com pessoal	146.910
64 - Depreciações	18.250
68 - Outros gastos	170
Total dos gastos	286.030

2011 (1)
70.973
34.296
144.131
22.987
5.913
278.301

Excedente líquido de exploração	2.640
--	--------------

12.856

Cooperativa Agrícola dos Produtores de Sal de Rio Maior, CRL

3- Fornecimentos e serviços externos

Descrição	Valor
Energia	1.870
Combustíveis	2.440
Água	140
Ferramentas e utensílios	3.460
Material de escritório	1.540
Telefone e correios	1.770
Seguros das viaturas	550
Conservação e reparação	9.930
Deslocações	2.070
Materiais de limpeza	370
Trabalhos especializados	6.440
Publicidade e propaganda	340
Serviços bancários	150
Total	31.070

4 - Gastos com pessoal

Descrição	Valor
Remunerações mensais	112.710
Encargos sociais	22.100
Seguro acidentes de trabalho e Medicina no trabalho	6.600
Compensação sazonal	5.500
Total	146.910

**COOPERATIVA AGRÍCOLA DOS PRODUTORES
DE SAL DE RIO MAIOR, CRL**

PARECER DO CONSELHO FISCAL

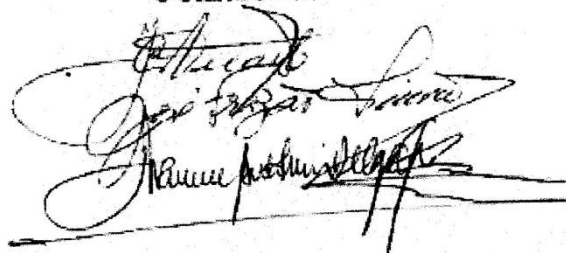
Senhores Cooperantes,

Em reunião de hoje, dia 23 de Novembro de 2011, o Conselho Fiscal aprovou o Plano de Actividades e Orçamento apresentado pela Direcção da Cooperativa para o ano de 2012.

Pelo que propomos a aprovação, pela Assembleia Geral o Orçamento para o ano de 2012.

Marinhas do Sal, 23 de Novembro 2011

O Conselho Fiscal

The image shows three handwritten signatures in black ink, written over a horizontal line. The signatures are cursive and somewhat stylized. The first signature is the largest and most prominent, followed by two smaller ones below it. The text 'O Conselho Fiscal' is printed above the signatures.



www.megamaior.pt



Exmo(s). Senhor(es),
Plano de Marketing Salinas de Rio Maior
Rio Maior
- RIO MAIOR

Este documento não serve de factura.

V/ Nº Contribuinte	Vendedor	Moeda	Câmbio	Desc. Final	Página	Data	
999999990		EUR	1,000000	0,00	1/1	2013-Set-25	
Entidade Nº	Referência	Condição Pagamento	Desc. Comercial	Hora	Vencimento		
		PRONTO PAGAMENTO	0,00	17:13	2013-Set-25		
Código	Designação	Qtd.	Un.	Preço	Desc. %	IVA	Total
	Desenvolvimento e Programação de Website, Inserção Motores de Busca, Criação de visita virtual	1,00		1.789,00	0+0	23%	1.789,00

Ow3u - Processado por programa certificado nº 0097/AT | © Magnisoft® - OranGest v10

Quadro Resumo do IVA

Totais do Documento

# I.V.A. %	Designação	Incidência	Valor	Total	Ílquido	Total
15	23% IVA A 23% NOR	1.789,00	411,47	2.200,47		1.789,00
Totais		1.789,00	411,47	2.200,47		
Observações					Desconto Linhas	0,00
Local de Carga:					Desconto Final	0,00
Local de Descarga:					EcoValor	0,00
Expedição:					EcoREEE	0,00
Viatura:					Direitos de Autor	0,00
Extenso					Líquido	1.789,00
Dois mil duzentos euros e quarenta e sete cêntimos					Portes	0,00
					I.V.A.	411,47
					Total Final	2.200,47

Data/Hora: 2013 Set 25 - 17:01

Bens e serviços colocados à disposição do adquirente na data do documento. (Art. 36 do CIVA, N.5 alínea F)

Rua Professor Manuel José Ferreira
Nº24 - 2040-272 Rio Maior
E: geral@megamaior.com

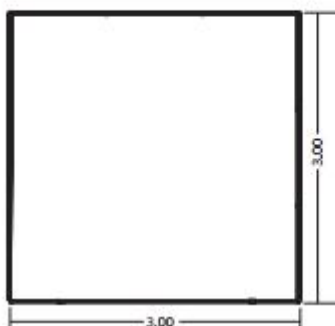
T:(+351)243 993 318 M:910 974 585
F:(+351)243 993 319 M:967 443 119
NIB: 0046 0270 00600082906 10 |

Anexo VI - *Stand* BTL



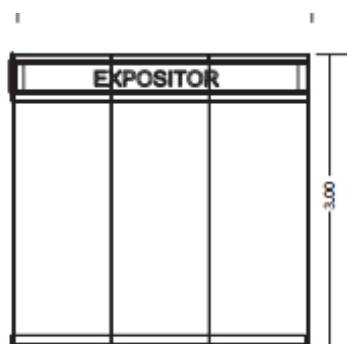
STAND TIPO 1:

- Paredes em painéis laminados a cinza (prata);
- Estrutura em perfil em alumínio acetinado;
- Identificação do expositor em vinil autocolante (até 20 sinais gráficos);
- Quadro eléctrico c/ tomada;
- Iluminação: 50w/m²;
- Alcatifa cor cinza;
- Mobiliário:
 - Até 2 módulos: 1 mesa + 2 cadeiras;
 - 3 módulos: 1 mesa + 4 cadeiras;
 - 4 módulos: 2 mesas + 8 cadeiras;
 - Mais de 4 módulos: a analisar caso a caso;



SHELL SCHEME 1:

- Ash colored laminated walls (silver);
- Structure in satin finish aluminum molding;
- Exhibitor identification in self-adhesive vinyl (up to 20 graphic characters);
- Electrical switchboard with electrical outlet;
- Lighting: 50w/sqm;
- Industrial floor carpeting in grey color;
- Furniture:
 - Up to 2 modules: 1 table + 2 chairs;
 - 3 modules: 1 table + 4 chairs;
 - 4 modules: 2 tables + 8 chairs;
 - More than 4 modules: to be analyzed case by case;



STAND MODULAR 1:

- Paredes en paneles laminados en gris (plata);
- Estructura en perfil de aluminio satinado;
- Identificación del expositor en vinil auto-adhesivo (hasta 20 señales gráficos);
- Cuadro eléctrico c/ enchufe;
- Iluminación: 50w/m²;
- Moqueta en color gris;
- Mobiliario:
 - Hasta 2 módulos: 1 mesa + 2 sillas;
 - 3 módulos: 1 mesa + 4 sillas;
 - 4 módulos: 2 mesas + 8 sillas;
 - Más de 4 módulos: a analizar caso por caso;

Apêndices

Apêndice I

Entrevista a Sr. José Casimiro Fróis Ferreira, presidente da cooperativa de produtores de sal de Rio Maior.

Qual a importância da cooperativa na exportação de sal?

A cooperativa tem como principal função o escoamento de sal produzido nas salinas, sendo como objetivo o escoamento em grande escala.

Quais são os principais mercados para os quais exportam?

O nosso interesse é escoar em grande número, para superfícies comerciais grandes, piscinas e no ano de 2011 exportamos para a Bélgica e França, devido a ter havido um fenómeno de muita neve, sendo o sal utilizado para derreter a neve.

Como Fazem a exportação de sal?

A exportação de sal é feita através da “Quell Salz” empresa esta que exporta o sal, fazendo de intermediário entre a cooperativa e o consumidor final.

Em que mercados internacionais já está inserida a cooperativa de produtores de sal de Rio Maior?

Neste momento estamos inseridos no mercado Austríaco e Alemão para onde exportamos.

Quais os principais concorrentes da cooperativa de produtores de sal de Rio Maior?

O principal concorrente direto que temos é o Algarve, onde o custo de produção e venda é mais baixo devido ao sal ter uma pureza mais baixa, sendo que conseguem exportar com mais facilidade em larga escala.

Como avalia a importância do turismo no desenvolvimento do negócio do sal?

Este é um problema que enfrentamos, pois é preciso muito cuidado com a manutenção e higiene da salina, sendo que o turismo pode trazer efeitos negativos a

esse nível, no entanto é bom receber cada vez mais turistas, pois significa que está em desenvolvimento e divulgação.

Quais as principais dificuldades no escoamento do produto?

A nossa principal dificuldade, é o fato de se não escoarmos o produto na sua totalidade ou perto, temos dificuldades de armazenamento, pois temos pouco espaço.

Quais são as suas expectativas de crescimento do negócio?

É difícil responder a essa questão, mas pretendemos crescer aos poucos, por forma a consolidar-nos no mercado, mas se tivesse que atirar um número, 10% ao ano, sendo no entanto difícil devido ao estado no nosso país.

Nome: José Casimiro Fróis Ferreira

Cargo que ocupa: Presidente da cooperativa

Identificação: Cooperativa de produtores de sal de Rio Maior

Data: 14/02/2012

Autorizo a publicação da entrevista concedida para efeitos de projecto de mestrado:



Apêndice II

Entrevista a técnica superior, Ada Marques responsável no posto de turismo das salinas de Rio Maior.

De que modo acha que se encontra a situação em termos de crescimento turístico?

As salinas têm vindo a evoluir, e temos tido um aumento de visitantes, como os documentos que lhe facultei podem comprovar.

Tem sido feito trabalho nesse sentido, para conseguirmos aumentar o crescimento turístico nas salinas, e é esse o nosso objetivo.

Que tipos de trabalho efetuam aqui com o posto de turismo das salinas?

O Posto de turismo das salinas está aqui presente mais como um ponto de informação para turistas ou qualquer pessoa que necessite de um esclarecimento.

Mas trabalham também com visitas guiadas para grupos?

Sim. Neste momento fazemos visitas guiadas mais para escolas (Jardins de infância, 1º, 2º e 3º ciclos do ensino básico, ensino secundário e profissional), autarquias locais, instituições particulares de solidariedade social. Existem outras entidades que fazem visitas guiadas como o parque natural de serra de aire e candeeiros.

Em termos de concorrentes nacionais do ponto de vista turísticos, quais considera serem os mais importantes?

Olha é difícil definir esse aspeto, mas de uma forma generalizada temos como principais concorrentes as salinas da Figueira da Foz, a salina da ilha dos puxadoiros na Ria de Aveiro em Aveiro, as salinas da troncalhada em Aveiro e as Salinas de Alcochete pertencentes à salicultura na rota de Alcochete e também as salinas do Brito e a fundação das salinas do Samouco são as principais concorrentes.

Como considera a ligação entre o turismo e a cooperativa agrícola de produtores de sal de Rio Maior?

Considero uma convivência saudável.

Acha que pode estar em conflito o negócio de sal e o turismo?

Por um lado penso que sim, mas por outro não, ou seja, eu entendo que o turismo possa prejudicar os espaços onde é feita a exploração de sal, mas o turismo também promove e divulga a região, sendo benéfico assim para o negócio do sal.

Qual é o feedback que tem recebido por parte dos turistas que visitam aqui a salina?

O feedback que me tem chegado pelo que falo com os turistas que estou em contato, é um feedback positivo, e que realmente as pessoas gostam de visitar a salina.

Em termos de negócio, de que forma a câmara municipal e o posto de turismo das salinas de Rio Maior exploram a salina?

Não existem uma exploração em termos monetários físicos, mas sim em termos de mais-valia económica para a região.

Não existe então dados económicos, nem um sistema de negócio que gere volume de vendas para o posto de turismo e a câmara municipal de Rio Maior?

Não, apenas ajudamos na informação e promoção das salinas, estando nós presentes em feiras e eventos que sejam propícios á divulgação e promoção das salinas.

No que toca ao projeto ecosal atlantis, podia me explicar um pouco como está essa situação e no seu benefício para as salinas?

O projeto ecosal atlantis é muito importante, e foi uma vitória para nós, pois permite-nos estar inserido num programa onde é dada visibilidade, das nossas salinas como uma salina que pratica desenvolvimento conjunto, integral e sustentável do turismo baseado no património cultural e natural dos espaços salícolas tradicionais do Atlântico.

Este projeto assentava numa primeira fase onde era financiado dinheiro para infraestruturas, onde infelizmente não nos conseguimos inserir, mas na fase dois as salinas de Rio Maior conseguiram ser inseridas, sendo esta uma fase mais de financiamento em termos de promoção e divulgação.

Nome: Ada Marques

Cargo que ocupa: Técnica Superior no posto de turismo

Identificação: Posto de turismo das Salinas de Rio Maior

Data: 16/02/2012

Autorizo a publicação da entrevista concedida para efeitos de projecto de mestrado

