



# **Plano de Marketing Turístico: União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto como Região de Destino Turístico**

Mestrado em Marketing Relacional

Rodrigo João Contente Gomes dos Santos

Leiria, 27 Março de 2024



# **Plano de Marketing Turístico: União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto como Região de Destino Turístico**

Mestrado em Marketing Relacional

Rodrigo João Contente Gomes dos Santos

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação da Professora Doutora Lídia Maria Barroso Simão, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

~

Leiria, 27 Março de 2024

# **Originalidade e Direitos de Autor**

O presente projeto é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado o Autor e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2022/2023, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

# **Dedicatória**

Dedico este trabalho a todos os que, tal como eu, partilham uma profunda paixão e orgulho pela região de Tornada e Salir do Porto.

# Agradecimentos

Este trabalho não teria sido possível sem o enorme apoio que recebi, e é com grande sentimento de honra que através destas singelas palavras, agradeço a todos os que contribuíram para a realização deste objetivo.

À minha mãe, agradeço por todo o amor e apoio ao longo deste trabalho e em todas as etapas da minha vida. Por estar sempre lá e por acreditar sempre em mim, por me demonstrar o verdadeiro significado de orgulho e por me ajudar de todas as maneiras possíveis.

À Beatriz, por todo o amor, carinho e incentivo, principalmente nos momentos mais desafiantes. Pela paciência e compreensão em todos os momentos que o dever chamou, e por fazer valer a pena todo o esforço e dedicação.

À Professora Lídia, por ter sido a melhor orientadora que podia ter escolhido. Pela sua simpatia, compreensão, apoio e disponibilidade. Por toda a dedicação neste nosso plano, pela partilha de conhecimentos, por ser uma professora de excelência em todos os aspetos.

À Kyara, pela companhia durante as extensas horas de estudo, trabalho e investigação. À Goldie e ao Boss, por terem completado a sua missão com tamanha lealdade, após a sua partida.

Ao presidente da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, João Lourenço, pela receptividade com que recebeu este projeto, pelo voto de confiança no seu desenvolvimento e pelo exemplar desempenho das suas funções.

A todos os meus alunos pela amizade e pelo apoio, interesse e incentivo na criação e desenvolvimento deste trabalho.

A todos, muito obrigado.

# Resumo

O turismo tem-se afirmado em Portugal e no mundo como uma atividade potenciadora do desenvolvimento regional, criando emprego e riqueza. Neste contexto, torna-se vital o levantamento das potencialidades turísticas das regiões, bem como a criação de estratégias sustentáveis e bem definidas, das quais resultem a afirmação das regiões enquanto destinos turísticos.

No sentido de aplicar estes conceitos e orientações ao caso concreto da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, surge o presente plano de marketing turístico. Com a criação deste plano pretende-se a um nível teórico, a compreensão de temas e conceitos relacionados com o turismo, marketing territorial, gestão de um destino turístico e a relação entre marketing e turismo, e a um nível mais prático, identificar as potencialidades da região e, conseqüentemente, tendo estas por base, definir um plano de marketing que potencie o seu desenvolvimento turístico.

O vasto e diversificado património natural e cultural da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto será o principal alicerce para o delinear das diferentes estratégias, aproveitando assim o potencial inerente para promover, preservar, desenvolver e, conseqüentemente, beneficiar todas as localidades pertencentes à União das Freguesias.

Pretende-se assim com este projeto, delinear um plano de marketing na área do turismo, com as vertentes estratégica e operacional, que potencie o desenvolvimento turístico da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto e a sua afirmação enquanto região de destino turístico.

**Palavras-chave:** Turismo, Marketing Turístico, Plano de Marketing, Destino Turístico

# Abstract

Tourism has established itself in Portugal and around the world as an activity that boosts regional development, creating jobs and wealth. In this context, it is vital to analyse the tourist potential of the regions, as well as to create sustainable and well-defined strategies that will result in the affirmation of the regions as tourist destinations.

In order to apply these concepts and guidelines to the specific case of the Union of Parishes of Tornada and Salir do Porto, this tourism marketing plan was created. The aim of creating this plan is, on a theoretical level, to understand themes and concepts related to tourism, territorial marketing, management of a tourist destination and the relationship between marketing and tourism, and on a more practical level, to identify the region's potential and, consequently, based on this, to define a marketing plan that will boost its tourism development.

The vast and diverse natural and cultural heritage of the Union of Parishes of Tornada and Salir do Porto will be the main foundation for outlining the different strategies, thus harnessing the inherent potential to promote, preserve, develop and, consequently, benefit all the localities belonging to the Union of Parishes.

The aim of this project is to outline a marketing plan in the area of tourism, with strategic and operational aspects, which will boost the tourist development of the Union of Parishes of Tornada and Salir do Porto and its affirmation as a tourist destination region.

**Keywords:** Tourism, Tourism Marketing, Marketing Plan, Tourist Destination

# Índice

<b>Originalidade e Direitos de Autor.....</b>	<b>iii</b>
<b>Dedicatória.....</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>v</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>vii</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>xi</b>
<b>Lista de Tabelas.....</b>	<b>xii</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Enquadramento do tema .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Objetivos deste estudo.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Justificação da escolha do objeto do estudo.....</b>	<b>2</b>
<b>4. Estrutura e organização da dissertação .....</b>	<b>2</b>
<b>PARTE I – Enquadramento teórico .....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1 - Revisão de Literatura .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Introdução ao Turismo .....</b>	<b>5</b>
1.1.1 Conceito de turismo .....	5
1.1.2 Importância e impacto do turismo.....	7
1.1.2.1 Perspetiva geral .....	7
1.1.2.2 Turismo em Portugal.....	10
1.1.3 Sistema turístico .....	13
<b>1.2 Marketing territorial e Gestão de um destino turístico .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Conceito de marketing territorial .....	15
1.2.2 Conceito de destino turístico .....	17

1.2.3 Recursos e atrativos turísticos .....	19
1.2.4 Estruturas e serviços turísticos .....	23
1.2.5 Branding: Identidade, posicionamento e imagem de um destino turístico.....	24
1.2.5.1 Identidade de um local.....	24
1.2.5.2 Posicionamento de um destino turístico .....	25
1.2.5.3 Imagem de um destino turístico.....	27
<b>1.3 Marketing e turismo.....</b>	<b>29</b>
1.3.1 Conceito de marketing turístico.....	29
1.3.2 Plano de marketing turístico .....	31
1.3.2.1 Plano estratégico.....	31
1.3.2.2 Plano de marketing mix.....	34
<b>Capítulo 2 – Caracterização da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto ..</b>	<b>38</b>
<b>2.1 Localização e Demografia .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2. História .....</b>	<b>39</b>
2.2.1. Salir do Porto.....	39
2.2.2. Tornada.....	40
<b>PARTE II .....</b>	<b>41</b>
<b>Capítulo 3 – Metodologia.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Introdução.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Objetivos.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Método .....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo 4 – Plano de Marketing .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Diagnóstico .....</b>	<b>45</b>
4.1.1 Análise da atratividade da indústria (Modelo das 5 forças de Porter).....	46
4.1.2 Planos de desenvolvimento turístico .....	49

4.1.3 Recursos e atrações turísticas .....	50
4.1.4 Infraestruturas.....	59
4.1.5 Análise SWOT .....	60
<b>4.2 Diretrizes Estratégicas .....</b>	<b>62</b>
<b>4.3 Objetivos .....</b>	<b>63</b>
<b>4.4 Segmentação e Target .....</b>	<b>64</b>
<b>4.5 Posicionamento .....</b>	<b>67</b>
<b>4.6 Plano de Marketing Mix .....</b>	<b>67</b>
<b>4.7 Cronograma .....</b>	<b>76</b>
<b>Capítulo 5 – Conclusões, limitações e sugestões .....</b>	<b>78</b>
<b>5.1 Conclusões.....</b>	<b>78</b>
<b>5.2 Limitações .....</b>	<b>79</b>
<b>5.3 Sugestões .....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>82</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>90</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 - Pessoal ao serviço em estabelecimentos hoteleiros em Portugal (1970-2018) .....	10
Figura 2 - Chegadas de turistas a Portugal, 2020-2021 .....	11
Figura 3 - O sistema turístico .....	14
Figura 4 - A complexidade do sistema turístico .....	14
Figura 5 - Caracterização do destino turístico .....	18
Figura 6 - Classificação dos recursos turísticos.....	21
Figura 7 - Hierarquia dos recursos turísticos.....	22
Figura 8 - Principais conceitos de imagem de destino turístico.....	28
Figura 9 - Fatores que influenciam a formação da imagem de destinos turísticos .....	29
Figura 10 - Tipos de imagens de destinos turísticos.....	29
Figura 11 - Os 7P'S do marketing mix.....	37
Figura 12 - População e área da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto em 2011 .....	38
Figura 13 - População residente na União das Freguesias em 2021 .....	38
Figura 14 - Praia de Salir do Porto .....	51
Figura 15 - Duna de Salir do Porto.....	51
Figura 16 - Pocinha de Salir do Porto.....	52
Figura 17 - Gruta de Salir do Porto .....	53
Figura 18 - Arribas ou Quebradas de Salir do Porto.....	53
Figura 19 - Paul de Tornada .....	55
Figura 20 - Capela de Sant'Ana .....	55
Figura 21 - Ruínas da Alfândega.....	56
Figura 22 - Pegadas de Dinossauros.....	57
Figura 23 - Rancho folclórico e etnográfico do Reguengo da Parada .....	58
Figura 24 - Empresas não financeiras no município das Caldas da Rainha .....	59
Figura 25 - Segmentos de potencial considerável para as regiões da zona centro.....	64
Figura 26 - Predisposição para o consumo dos produtos turísticos na região centro.....	65
Figura 27 - Atratividade dos produtos turísticos do Aspiring Geoparque Oeste por segmento.....	66

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto.....	61
Tabela 2 - Objetivos do plano de marketing turístico para a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto .....	63
Tabela 3 - Cronograma das ações a dinamizar na União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto em 2025 .....	76

# Introdução

## 1. Enquadramento do tema

O desenvolvimento turístico das localidades permite um impacto positivo na qualidade de vida das comunidades locais a diversos níveis, uma vez que o turismo favorece a criação de postos de trabalho, o aumento dos rendimentos e o bem-estar material, contribuindo ainda, a nível sociocultural, para o intercâmbio entre culturas e para o aumento do reconhecimento da riqueza cultural da zona de destino por parte dos turistas, originando assim, consequentemente, sentimentos positivos e um orgulho comunitário na região (Nopiyani & Wirawan, 2021).

Torna-se fundamental, portanto, que as localidades com potencial turístico optem por estratégias bem definidas que permitam a exploração dos recursos turísticos que possuem, de forma a maximizar resultados que permitam a sua afirmação enquanto regiões de destino turístico de uma forma sustentável, uma vez que os destinos devem ser cuidadosamente planeados, geridos e promovidos, com ênfase na sustentabilidade económica, social e ambiental, de modo que se preserve e proteja o património, a cultura, a história e as pessoas (Almeida et al., 2020).

Contudo, apesar das potencialidades turísticas de uma localidade dependerem dos recursos turísticos presentes na região, o seu crescimento depende da capacidade de valorização dos mesmos, e também da criação de novos fatores de atração. Portanto, é necessário que cada localidade ou recurso, disponha de um potencial que os distinga de outros, em vários aspetos que necessitem ser avaliados, e assim, torna-se necessário realizar a inventariação e classificação dos recursos e, posteriormente, a avaliação do potencial turístico, com o objetivo de definir uma estratégia de valor que permita delinear decisões relativas ao aproveitamento de determinados territórios ou recursos (Cunha, 2008).

## 2. Objetivos deste estudo

De acordo com o exposto no ponto anterior, são definidos objetivos, de carácter teórico e de carácter prático para o presente trabalho.

A nível teórico, por meio da elaboração de uma revisão de literatura, pretende-se abordar e clarificar alguns temas e conceitos relacionados com as temáticas de turismo, marketing territorial, gestão de um destino turístico e a relação entre marketing e turismo, entre outros, de modo a clarificar algumas ideias e estratégias, bem como a sua relevância.

Ao nível prático, pretende-se a criação de um plano de marketing turístico para a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, com o objetivo de identificar as potencialidades turísticas da região e, conseqüentemente, utilizar as estratégias e boas práticas de um marketing turístico eficaz para a elaboração de um plano estratégico que permita a afirmação da União das Freguesias enquanto destino turístico.

### **3. Justificação da escolha do objeto do estudo**

O fascínio pela beleza natural da região de Tornada e Salir do Porto, bem como o interesse e gosto pelo estudo das áreas de turismo e do marketing, foram os principais fatores que levaram à elaboração deste plano de marketing turístico. Para além dos fatores de cariz pessoal que levaram a esta decisão, a receptividade por parte do presidente da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto em apostar no desenvolvimento turístico da região, após ser informado da ideia inicial da elaboração deste plano, foi também um fator de extrema motivação, por possibilitar a implementação de sugestões e visões pessoais numa aplicabilidade concreta e real na região.

### **4. Estrutura e organização da dissertação**

Este trabalho é composto por cinco capítulos. Após a introdução, onde se aborda o enquadramento do tema, os objetivos do trabalho e a justificação do projeto, seguem-se vários capítulos.

No primeiro capítulo, intitulado "Revisão de Literatura", é apresentada uma revisão abrangente da literatura relevante sobre turismo e marketing territorial. O capítulo começa com uma introdução ao turismo, discutindo o conceito, a importância e o impacto dessa atividade, com uma perspetiva geral e um foco específico no turismo em Portugal. Em seguida, é abordado o sistema turístico, seguido por uma exploração do marketing territorial e da gestão de destinos turísticos, incluindo conceitos como marketing territorial, destino turístico, recursos e atrativos turísticos, estruturas e serviços turísticos, além do branding de um destino, que engloba a identidade, posicionamento e imagem de um destino turístico. O

capítulo também examina a relação entre marketing e turismo, discutindo o conceito de marketing turístico e os componentes de um plano de marketing turístico, como o plano estratégico e o plano de marketing mix.

No segundo capítulo, denominado "Caracterização da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto", são apresentadas informações sobre a localização, demografia e história da região. A história é subdividida em duas partes dedicadas a Salir do Porto e Tornada.

A "Metodologia", é apresentada no terceiro capítulo. Este capítulo começa com uma introdução à metodologia utilizada no trabalho, seguida pelos objetivos estabelecidos e uma descrição do método utilizado para alcançá-los.

O quarto capítulo, "Plano de Marketing", constitui uma parte crucial do trabalho. Este começa com um diagnóstico da situação atual, incluindo análises da atratividade da indústria com base no Modelo das 5 Forças de Porter, planos de desenvolvimento turístico, recursos e atrações turísticas, infraestruturas e uma análise SWOT. Em seguida, são delineadas as diretrizes estratégicas, objetivos, segmentação e target, posicionamento e o plano de marketing mix. O capítulo é concluído com um cronograma para a implementação do plano.

No quinto e último capítulo, "Conclusões, limitações e sugestões", são apresentados os principais focos e resultados do trabalho em questão, as limitações às quais este esteve sujeito durante o seu desenvolvimento bem como as sugestões para estudos futuros no mesmo âmbito.

Por fim é indicada toda a bibliografia consultada para a realização deste projeto.

# **PARTE I – Enquadramento teórico**

# Capítulo 1 - Revisão de Literatura

Com este capítulo pretende-se compreender alguns conceitos essenciais ligados ao propósito do presente projeto. Nesse sentido são abordados temas e conceitos relacionados com as temáticas de turismo, marketing territorial, gestão de um destino turístico bem como a relação entre marketing e turismo. Por fim é feita a caracterização da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, sendo apresentados diversos aspetos que a definem e caracterizam.

## 1.1 Introdução ao Turismo

### 1.1.1 Conceito de turismo

O conceito de turismo tem evoluído ao longo do tempo, não existindo uma definição universal e definitiva do mesmo, tendo em conta que “não se sabe ao certo quando o Homem deu início a esta prática, embora se reconheça que já na Antiguidade o tempo livre tinha um papel de destaque entre as classes mais abastadas das principais civilizações ocidentais” (Bernardo, 2013, p.2).

Ramos & Costa (2017, p.22) afirmam que uma das primeiras manifestações do que compreendemos como turismo “remonta ao Séc. VI a.C., por ocasião da realização de festivais religiosos nas cidades, aos quais as pessoas confluíam para ver as artes, onde existiam vendedores de comidas e bebidas, lembranças, etc.”.

Do ponto de vista internacional, e no que concerne a organizações internacionais relevantes, a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a Organização das Nações Unidas (ONU), têm ao longo do tempo dado contributos relevantes numa tentativa de encontrar uma definição padrão para o turismo (Pakman, 2014). Depois de vários contributos, definiram que o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias, em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período temporal consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (ONU / OMT, 1999).

Em 2008, foi apresentada uma nova definição de turismo, aparentemente mais simplificada e curta, ao indicarem o turismo como um fenómeno social, cultural e económico, que

envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer (Naciones Unidas / UNWTO, 2008).

De salientar, que o turismo moderno, é caracterizado por uma vasta variedade de formas, tipos e versões, e não está unicamente associado à travessia das fronteiras entre países, impondo-se assim a distinção entre turismo interno (viagens de turismo que ocorrem dentro do país) e turismo internacional (viagens de turismo para outros países), Ismagilova et al. (2015).

De acordo com Smith (2015), o turismo caracteriza-se por envolver atividades das pessoas temporariamente distantes do seu ambiente habitual, por um período não superior a um ano, onde a viagem é realizada para praticamente qualquer finalidade, existindo, contudo, algumas exceções, tais como as deslocações realizadas com o intuito de trabalhar, fugir de cenários de guerra ou de catástrofes.

Leiper (1979) realça que o turismo é também uma indústria importante a nível nacional, que envolve uma vasta panóplia de atividades, tais como o fornecimento de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados. O autor evidencia ainda que no âmbito económico, o turismo envolve mais que as componentes do negócio em si, tendo também uma faceta qualitativa, podendo o turismo ser definido como a ciência, arte e o negócio de atrair e transportar os visitantes, acomodá-los e atender às suas necessidades e desejos. Contudo, esta definição pode ser criticada, uma vez que além de não explicitar nada sobre o turista, que além de ser o elemento humano, é o ponto central do tema, também não reconhece os elementos espaciais ou temporais que têm também importância.

Santos (2014, p.68) refere ainda que “o turismo e a geografia são áreas científicas muito próximas, especialmente porque encontram no território expressão superlativa para os seus objetos de estudo, metodologias de trabalho e processos de organização e gestão”.

Já Ferreira (2021, p.11) afirma que dada a sua complexidade, o turismo exige uma abordagem transdisciplinar “contemplando temas como comunidade, desenvolvimento turístico, análise de risco, transformações socioculturais, políticas públicas, adequação e criação de métodos de pesquisa e marketing”.

Pelo exposto, pode-se assim afirmar que não existe uma definição universal e padronizada do que é o turismo, mas é claramente um fenómeno complexo e transdisciplinar.

## **1.1.2 Importância e impacto do turismo**

### **1.1.2.1 Perspetiva geral**

De acordo com Santos (2014, p.72) o turismo é uma atividade económica cuja relevância tem vindo a destacar-se principalmente desde o início do século XXI, dando o seu principal contributo através da “sua capacidade de suporte de relações simbióticas fortes e resilientes, da capacidade de oferta quantitativa e qualitativamente diversificada, da promoção de processos inovadores, da competitividade que atribui aos territórios, do seu contributo para o ordenamento do espaço”.

O turismo afirmou-se como um dos meios mais importantes para o intercâmbio cultural, e o seu planeamento deve procurar oferecer oportunidades responsáveis e bem planeadas aos membros das comunidades recetoras e a experimentação e a compreensão da cultura e do património local aos turistas (Camilo & Bahl, 2017).

O turismo contribui ainda para o resgate, valorização e conservação do património histórico e da cultura tradicional, visto que a aplicação de uma política cultural poderá trazer diversos benefícios, tais como a preservação do património e cultura local, um estímulo à manutenção e conservação da arquitetura típica, a dinamização de atividades e negócios como a restauração, a gastronomia, o folclore e outras tradições locais e regionais, o incentivo ao desenvolvimento de programas educacionais e de esclarecimento à população local e regional, entre outros (Monteiro, 2019).

Ramos & Costa (2017) afirmam que do ponto de vista económico, o turismo é um dos setores com maior crescimento a nível mundial e aquele que oferece mais oportunidades de investimentos de sucesso. A sua evolução permite que as populações aprofundem o conhecimento sobre a sua história, as suas origens, e que se reinventem e transcendam em termos de desenvolvimento e ideias inovadoras. Atua assim, como um motor económico, agregando princípios como a genuinidade, a tradição, a cultura e novas estratégias de gestão e organização.

Segundo Bernardo (2013, p.5) “o turismo representa aumento de consumo por parte de estrangeiros nos países recetores, o que significa mais dinheiro em impostos a recolher, mas também uma melhoria da qualidade de vida, maior distribuição de riqueza e criação de empregos”. Contudo, o autor reconhece ainda que o turismo é mais que uma atividade

económica e realça que “força a uma interação vasta entre pessoas e exige uma variedade de serviços, infraestruturas e investimentos que permitam gerar e aproveitar oportunidades”.

Ismagilova et al (2015) destacam ainda que as despesas turísticas enriquecem a economia de uma cidade. Os números crescentes de turistas numa região resultam num aumento da produção de produtos turísticos, na criação de um mercado consumidor ativo no centro turístico e no crescimento do apelo ao investimento da indústria turística local. O aumento da produção e do volume de vendas de um produto turístico, possível com a procura entre turistas, resulta na criação de novos objetos da indústria do turismo (hotéis, restaurantes, atividades de lazer e entretenimento) e na modernização e no aumento da eficiência de produção dos objetos existentes de infra e supraestruturas turísticas (transportes, pontos de ligação, serviços públicos). O aumento do número de empresas na indústria turística local irá resultar na procura por mão-de-obra qualificada na área do turismo, o que cria oportunidades de emprego. Nivelar as flutuações sazonais e distribuir de forma uniforme os fluxos turísticos no território turístico, histórico e cultural, soluciona as desigualdades de desenvolvimento económico de partes separadas do território. Sendo assim, o turismo é um “compensador” insubstituível, uma vez que promove a emersão e expansão municipal, económica, de transportes e outros tipos de atividades que permitem que as áreas menos desenvolvidas atinjam o nível de desenvolvimento de regiões industriais avançadas.

Contudo, o turismo também apresenta alguns impactos negativos uma vez que origina uma inflação de preços e especulação relacionados com o preço do solo, em destinos turísticos reconhecidos ou de expansão turística, o que condiciona as práticas de lazer, em certa medida, dos visitantes, e pode trazer sérios constrangimentos aos residentes. Em simultâneo, este ajuste de preços e custos define uma segregação espacial que condiciona o acesso a diferentes equipamentos e serviços. Outro dos aspetos negativos para o desenvolvimento local, é a frequente transferência de lucros da atividade turística para territórios exteriores aos do investimento, ocorrendo também, por vezes, a inexistência de políticas locais que distribuam o rendimento obtido. O nível de segurança, salubridade e acesso a serviços são também colocados em questão, quando os fluxos turísticos são consideráveis. A sazonalidade revela-se também como um problema da atividade turística, visto que condiciona rendimentos constantes ao longo do ano (Santos, 2014).

Para além dos aspetos negativos já apontados, a ausência de uma gestão e planeamento sustentáveis nas áreas turísticas pode pôr em causa a conservação de patrimónios

importantes. Os impactos ambientais negativos, resultantes do desenvolvimento descontrolado do turismo, contribuem para a poluição sonora, do ar e da água. Já o comportamento inadequado dos turistas pode contribuir para o desaparecimento de diversas espécies de flora e fauna, degradação da paisagem, locais históricos e monumentos por meio do pisoteio, incêndios, vandalismo, coleta de frutas plantas e flores, etc.. A elevada concentração de pessoas em locais históricos ou naturais, provoca a degradação dos mesmos, nomeadamente pela ação de grafiteiros e pelo roubo de peças, por exemplo. A elevada concentração de turistas em massa ao mesmo tempo, no mesmo local, contribui também para o congestionamento de praias, cidades e rodovias, o que irá modificar o modo de vida das comunidades (Camilo & Bahl, 2017).

Também Nopiyani & Wirawan (2021) referem que para além dos aspetos positivos, o turismo também tem bastantes impactos negativos nas comunidades locais. O turismo contribuiu para um aumento nos problemas de saúde, excesso de tráfego, e multidões nas áreas urbanas. Na época alta, as pessoas sentem uma diminuição da satisfação, em aspetos relacionados com as condições de trabalho e relações pessoais. O aumento das visitas turísticas resulta no aumento da carga de trabalho e extensão dos horários de trabalho, o que conseqüentemente resulta numa diminuição do tempo livre para socializar. Embora o turismo incentive uma maior disponibilidade das instalações e serviços existentes, muitas vezes estas melhorias não são acessíveis às comunidades locais. O desenvolvimento turístico pode também resultar na inflação, aumentando assim a carga sobre a economia, por exemplo, no aumento dos preços do solo e do custo de vida. Embora o turismo contribua para a criação de emprego, existe uma insatisfação com a qualidade dos empregos disponíveis, ocorrendo ainda uma insatisfação no nível de empoderamento da comunidade nos processos de elaboração de políticas e na participação da governação local.

De acordo com Pereira (2023) o turismo internacional está em processo de recuperação em relação aos níveis anteriores à disseminação global da pandemia de Covid-19. No primeiro trimestre de 2023, houve uma queda de 20% em comparação com o mesmo trimestre de 2019. A Europa ocupa a segunda posição globalmente, apresentando uma posição relativamente melhor em relação a 2022 (-20%) e ao primeiro trimestre de 2023 (-10%), sendo superada apenas pelo Médio Oriente, que já ultrapassou os números de 2019 (+15%). No primeiro trimestre de 2023, o turismo internacional teve um crescimento de 86% em comparação com o mesmo período do ano anterior, demonstrando um crescimento contínuo no início do ano. Estima-se que 235 milhões de turistas tenham viajado internacionalmente

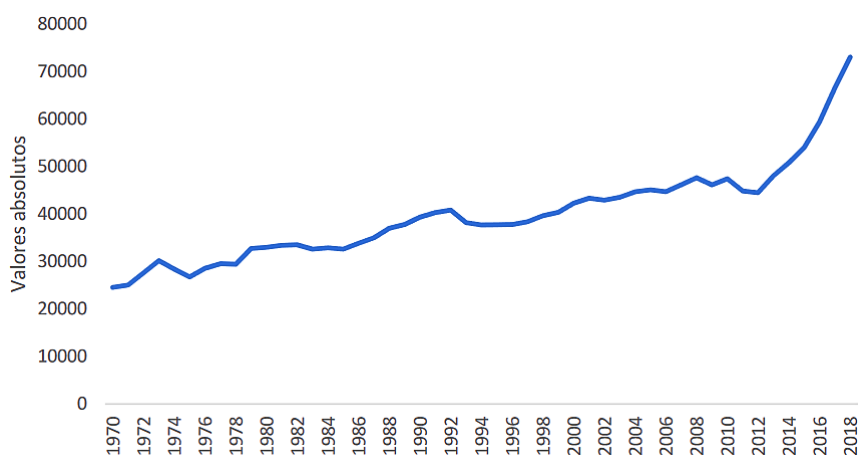
nos primeiros três meses, mais que o dobro em relação ao mesmo período em 2022. As receitas do turismo internacional em 2022 cresceram 50% em termos reais em relação a 2021, alcançando 64% dos níveis pré-pandémicos.

### 1.1.2.2 Turismo em Portugal

Em Portugal o turismo é um dos principais motores da economia nacional, e espera-se o seu crescimento, tendo em conta que é um país com diversas atratividades. A principal aposta deve ser na autenticidade e diferenciação que nos distingue como país, sendo a multiculturalidade um fator determinante e convidativo, caracterizando-se Portugal por ser um país que se diferencia pela sua singularidade, população hospitaleira, gastronomia e clima ameno (Ramos & Costa, 2017).

O setor do turismo promove a criação de emprego como podemos observar na figura 1 que nos demonstra a evolução do número de pessoas empregadas em estabelecimentos hoteleiros, que embora não espelhe todo o emprego criado pelo turismo, é um bom indicador da situação. O setor tem demonstrado uma grande capacidade na geração de emprego, face ao seu crescimento em termos de oferta de alojamento e serviços associados, podendo-se destacar a sua evolução nos últimos anos. Se em 2008 o número de pessoas ao serviço nestes estabelecimentos era de 47.664, em 2018 esse valor atingiu os 73.069 indivíduos, o que representou um crescimento superior a 53%. Além do pessoal que trabalha em estabelecimentos hoteleiros, se considerarmos todos os indivíduos que trabalham para o setor, o turismo era em 2019 responsável por 336,8 mil empregos, o que correspondia a 6,9% na economia nacional (Daniel & Fernandes, 2020).

Figura 1 - Pessoal ao serviço em estabelecimentos hoteleiros em Portugal (1970-2018)



Fonte: Daniel & Fernandes (2020)

Apesar das perspetivas de evolução para o setor turístico no ano 2020 terem sido bastante otimistas, a pandemia COVID-19 veio alterar completamente as previsões mundiais e nacionais do turismo (Daniel & Fernandes, 2020).

As medidas restritivas aplicadas no combate à pandemia COVID-19 tiveram um grande impacto no ano de 2021, pois apesar dos sinais de recuperação económica, os resultados ficaram ainda aquém dos níveis de 2019, o que foi bastante evidente no setor do turismo. Como podemos observar na figura 2, em 2021 verificou-se que o número de chegadas a Portugal por parte de turistas não residentes tenha atingido 9,6 milhões, o que corresponde a um crescimento de 48,4% relativamente a 2020. Em comparação a 2019, verificou-se uma diminuição de 61,0% do número de chegadas a Portugal de turistas não residentes. Espanha continuou como o principal mercado emissor (com uma quota de 30,2%) tendo registado um aumento de 57,3% em 2021. O mercado francês (16,1% do total) manteve-se em segundo lugar com um aumento de 46,2%. Os turistas do Reino Unido registaram também uma variação positiva (+24%) e o mercado alemão (8%) aumentou 39,1% (INE, 2022).

Figura 2 - Chegadas de turistas a Portugal, 2020-2021

País de residência	2020	2021	Tx Var (%)	Quotas	
				2020	2021
<b>TOTAL</b>	<b>6 480,1</b>	<b>9 616,7</b>	<b>48,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Espanha	1847,4	2 906,4	57,3%	28,5%	30,2%
França	1057,9	1546,8	46,2%	16,3%	16,1%
Reino Unido	823,3	1020,6	24,0%	12,7%	10,6%
Alemanha	552,5	768,6	39,1%	8,5%	8,0%
Suíça	345,5	539,1	56,0%	5,3%	5,6%
Países Baixos	235,7	372,4	58,0%	3,6%	3,9%
Bélgica	176,4	300,3	70,2%	2,7%	3,1%
Itália	161,9	261,6	61,6%	2,5%	2,7%
Irlanda	96,1	201,4	109,7%	1,5%	2,1%
Países Nórdicos	118,3	185,5	56,8%	1,8%	1,9%
Outros da Europa	238,4	470,0	97,2%	3,7%	4,9%
Estados Unidos da América	132,6	294,6	122,2%	2,0%	3,1%
Brasil	284,3	276,9	-2,6%	4,4%	2,9%
Outros do Mundo	409,9	472,5	15,3%	6,3%	4,9%

Fonte: INE (2022)

De acordo com Lima (2023), em abril de 2023, o setor do alojamento turístico teve um aumento significativo no número de hóspedes e dormidas. Foram registados 2,7 milhões de hóspedes, representando um aumento de 16,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, e 6,8 milhões de dormidas, com um crescimento de 13,8%. Em comparação com abril de 2019, houve um crescimento de 17,5% no número de hóspedes e 14,3% nas dormidas. Os ganhos totais também apresentaram um aumento considerável em relação ao

período homólogo. Houve um crescimento de 28,6%, totalizando 497,1 milhões de euros em receitas totais, e os ganhos provenientes de aposento atingiram 373,6 milhões de euros, evidenciando um aumento de 29,4%. Comparativamente a abril de 2019, os ganhos totais tiveram um aumento de 48,4% e os ganhos provenientes do alojamento aumentaram em 50,0%.

O autor refere ainda que até abril de 2023, o número total de dormidas alcançou 19.401 mil, apresentando um aumento de 30,0% em relação ao mesmo período do ano anterior, resultado do aumento de 16,7% nas dormidas de residentes e de 37,1% nas dormidas de não residentes. Comparando com o mesmo período de 2019, as dormidas tiveram um aumento de 14,2%, sendo impulsionado pelo aumento de 11,8% nas dormidas de não residentes e 19,9% nas dormidas de residentes. Os ganhos totais até abril de 2023 atingiram 1,3 mil milhões de euros, registando um crescimento de 46,8%. Já os ganhos provenientes dos aposentos, totalizaram 956 milhões de euros, apresentando um crescimento favorável de 48,4%. Em relação ao mesmo período de 2019, os ganhos totais tiveram um aumento de 40,2% e os ganhos provenientes de aposento cresceram 43,6%. No mês de abril de 2023, as receitas turísticas foram 22,5% superiores em comparação com o mesmo período do ano anterior e ficaram 40,6% acima do mesmo mês em 2019, totalizando 1,9 mil milhões de euros. No período de janeiro a abril de 2023, as receitas atingiram 6,1 mil milhões de euros, o que nos permite concluir que o turismo continua a ter um impacto significativo em Portugal.

Mello (2023) afirma que as estimativas para os resultados de maio de 2023 apontam para um total de 2.840,9 mil hóspedes e 7.147,1 mil dormidas em alojamentos turísticos, representando um aumento em relação ao mesmo mês de 2022, quando foram registados 2.533,9 mil hóspedes (+12,1%) e 6.499,2 mil dormidas (+10,0%). Em comparação com maio de 2019, espera-se um crescimento de 8,2% no número de hóspedes (+215,2 mil hóspedes) e um aumento de 9,0% nas dormidas (+589,3 mil dormidas). Todas as regiões do país apresentaram evoluções positivas.

O autor indica também que em maio de 2023, as exportações no setor de viagens e turismo aumentaram 21,0% em relação a maio de 2022, totalizando 2.186,57 milhões de euros. Já as importações tiveram um crescimento de 4,9%, atingindo 526,91 milhões de euros. No entanto, esse crescimento é menor em comparação com o início do ano, devido ao levantamento gradual das restrições relacionadas à pandemia de Covid-19 a partir do primeiro trimestre de 2022. Essa evolução já levou a um aumento das exportações e

importações de serviços turísticos em relação ao período anterior à pandemia. Em maio de 2023, as exportações representaram aproximadamente 140,1% do valor registado em maio de 2019, enquanto as importações correspondem a cerca de 113,8% desse mesmo período. No acumulado até maio de 2023, as exportações no setor turístico superaram o valor observado no mesmo período de 2019, representando 142,21% desse valor. As importações também registaram um aumento, correspondendo a 109,63% do valor verificado em 2019.

### **1.1.3 Sistema turístico**

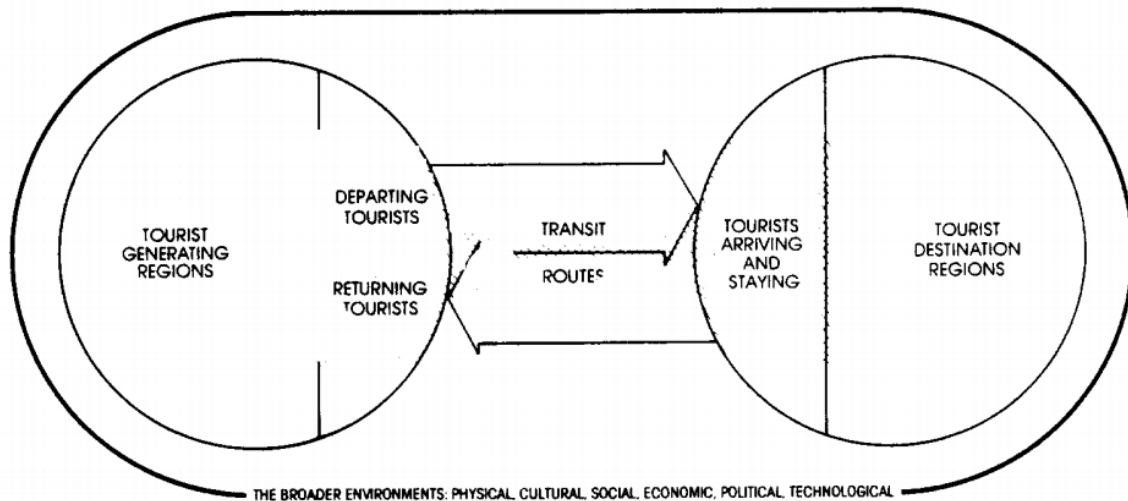
O turismo é amplamente reconhecido como um fenómeno complexo de se compreender, sendo muito mais do que apenas uma indústria. Por este motivo, vários autores defendem uma abordagem mais abrangente para o estudo desta temática, ainda que, muitos outros, tratem o turismo como um sistema centrado na ideia de indústria turística. Esta abordagem mais ampla, emprega conceitos como produção, produtos, distribuição, empresas prestadoras de serviços, consumidores e negócios como termos discursivos, o que coloca o foco principalmente no lado comercial do turismo (Rodriguez & Vanneste, 2019).

De referir ainda, que alguns autores sugerem que abordagens interdisciplinares podem proporcionar uma compreensão mais profunda do turismo. Contudo, décadas de estudos académicos realizados por disciplinas especializadas, como a geografia, economia e sociologia, resultaram na "fragmentação e especialização disciplinar", dificultando o desenvolvimento de bases teóricas mais sólidas para o estudo do turismo (Rodriguez & Vanneste, 2019).

Uma das abordagens mais conhecidas dentro deste âmbito, é proposta por Leiper (1979). Leiper (1979, p.15) afirma que “os elementos do sistema são os turistas, as regiões emissoras, as rotas de trânsito, as regiões de destino e a indústria turística”. O autor considera ainda que “estes cinco elementos estão dispostos em ligações espaciais e funcionais. Tendo as características de um sistema aberto, a organização de cinco elementos opera dentro de ambientes mais amplos: físicos, culturais, sociais, económicos, políticos, tecnológicos, com os quais interage”, como podemos observar pela figura 3.

O modelo de Leiper apresenta assim, uma visão simplificada, mas lógica, do turismo, mostrando as várias componentes, e procurando compreender a interdisciplinaridade do turismo, ao evidenciar a relação e interação entre todos os elementos.

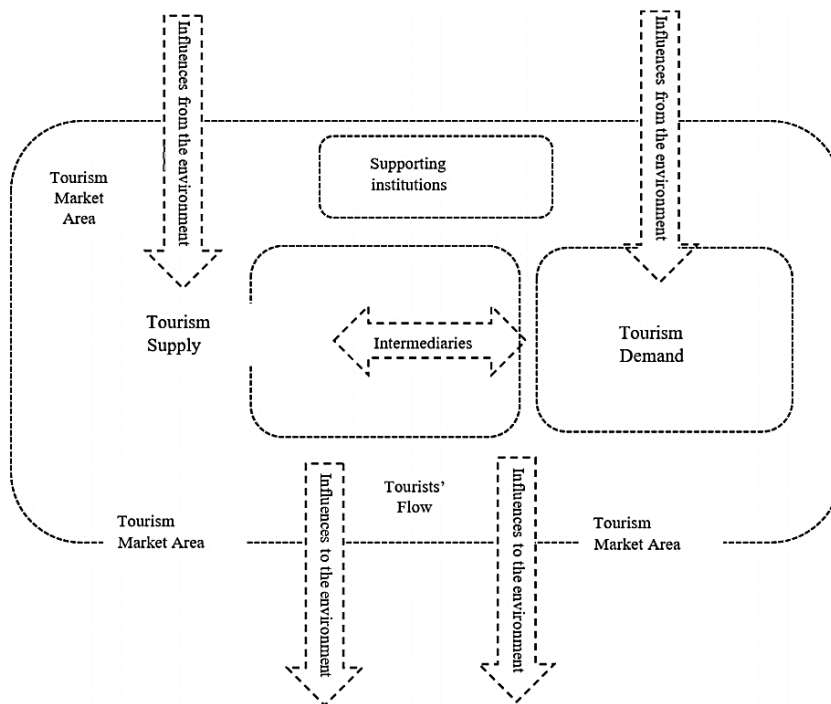
Figura 3 - O sistema turístico



Fonte: Leiper (1979)

Outra proposta de visão sistémica é apresentada por Jakulin (2017) que pode ser observada na figura 4.

Figura 4 - A complexidade do sistema turístico



Fonte: Jakulin (2017)

O autor propõe que ao examinar-se um sistema turístico, precisamos ter em conta as interações de todos os elementos do mercado turístico, incluindo a oferta e a procura turística, intermediários, instituições de suporte ao turismo, regiões de trânsito, fluxos turísticos e impactos no ambiente. Realça ainda a vertente interna e externa do sistema, em que os componentes internos do sistema incluem a área de mercado turístico, procura e oferta

turística, instituições de apoio, intermediários e fluxo de turistas, sendo a parte externa do sistema representada pelo ambiente.

Pelo exposto, podemos concluir que não há uma definição única sobre o conceito de sistema turístico, sendo que a ideia subjacente será a de mostrar a natureza complexa e multifacetada do setor turístico, que envolve muitos componentes interdependentes e interrelacionados. Assim, devido às diferenças culturais, regionais, perspectivas e objetivos, bem como à evolução constante do setor, as definições dos diferentes autores tendem a ser distintas, existindo, contudo, a ideia central de que o turismo é composto por vários elementos que funcionam juntos para apoiar o desenvolvimento e a operação do setor turístico.

McKercher et al. (2021, p.1) referem ainda que “os sistemas turísticos podem ser avaliados de várias formas, desde uma perspectiva tão ampla como todo o fenómeno do turismo, até perspectivas estreitas de comportamento no destino e outros meios”.

## **1.2 Marketing territorial e Gestão de um destino turístico**

### **1.2.1 Conceito de marketing territorial**

O conceito de marketing territorial é, historicamente falando, relativamente recente, e foi introduzido por Kotler et al. (1993). Estes autores, apresentam uma nova abordagem designada de marketing estratégico de lugares, que pela primeira vez na literatura, compara uma cidade com um produto, tendo associada a ideia de que o marketing territorial pretende tornar territórios (cidades, regiões, países) mais competitivos no mercado global. Kotler et al. (1993) afirmam que o objetivo do marketing territorial é o de desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores, os “visitantes, residentes e trabalhadores”, as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local. Os mesmos autores defendem que a cidade deve conquistar o apoio dos municípios, dos líderes e das instituições, de forma a torná-los acolhedores e recetivos aos novos desafios, bem como às novas empresas ou investimentos que possam ser atraídos, sendo que deve haver uma aposta na diferenciação e na elaboração de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do local.

Sousa & Rocha (2019) referem que o marketing territorial é uma ferramenta fundamental para a promoção dos lugares, e que deve estar presente na estratégia dos governos locais, de forma a apoiar e promover o desenvolvimento da região. No entanto, diversos autores

consideram que o marketing territorial pode ser considerado mais que uma ferramenta de gestão territorial ligada à promoção de uma região, pois é também uma abordagem que tem por base o conhecimento do território a diferentes níveis (cultural, demográfico, económico, geográfico, político, social e tecnológico), a análise do mercado, da concorrência, das potencialidades ou desafios, das lideranças, a fim de garantir a satisfação de múltiplos públicos, como associações, empresas, investidores, turistas, residentes, visitantes, entre outros (Kavaratzis & Ashworth, 2008; Eshuis et al., 2013; Megri & Bencherif, 2014; Styliadis et al., 2016; Lages et al., 2018). Assim, é possível definir como potencialidades do marketing territorial:

- a) Conhecer a realidade local,
- b) Criar atrações,
- c) Dinamizar o tecido económico e produtivo local,
- d) Melhorar a autoestima e a identidade local,
- e) Desenvolver uma imagem coerente do território,
- f) Desenvolver e posicionar uma “marca territorial”,
- g) Projetar o território para espaços mais vastos (a nível regional, nacional e mundial),
- h) Satisfazer múltiplos públicos (cidadãos, investidores, visitantes, turistas, etc.),
- i) Criar uma imagem hospitaleira e entusiástica.

Dentro deste âmbito e visando o sucesso de uma política de marketing territorial, Almeida (2004, p.20) sugere quatro aspetos essenciais:

- a) “Assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infraestruturas básicas;
- b) Criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas, e que mantenham as empresas existentes;
- c) Comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação;
- d) Os cidadãos e as empresas devem ajudar na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar.”

## 1.2.2 Conceito de destino turístico

O conceito “destino” é utilizado de diversas maneiras por diferentes agentes da indústria do turismo, dando ênfase apenas aos aspetos mais relevantes para cada um deles, sendo possível em alguns casos identificar contradições sistemáticas na sua utilização, como por exemplo, o destino como uma atração, como espaço geográfico, como objeto de marketing, como local onde o turismo decorre, entre outros (Framke, 2002).

No que respeita ao conceito de “destino turístico” o mesmo é considerado como um dos mais utilizados quando falamos de turismo. Contudo, também a sua definição é frequentemente classificada e definida de diversas formas e interpretada sob diferentes perspetivas, o que resulta em várias discussões no meio académico relativamente ao que este define concretamente (Flores & Mendes, 2014).

De acordo com Leiper (1979) os destinos turísticos são lugares que atraem visitantes por um tempo limitado, e que apresentam certas características que contribuem para essa atração. Nesse sentido, a atração pode ser definida como a expectativa do turista em relação a alguma característica qualitativa que não está presente na sua região de origem, mas que ele deseja experimentar pessoalmente.

Para Flores & Mendes (2014) na ótica da geografia, o destino turístico é o centro de serviços e instalações que são desenvolvidos para responder às necessidades dos turistas, estando do ponto de vista geográfico, o foco na análise do fluxo de turistas e dos seus impactos, combinando assim num destino todos os aspetos do turismo (procura, transporte, oferta e comercialização) numa estrutura adequada para visita.

Já do ponto de vista sociocultural, diz-nos Framke (2002) que o destino turístico é entendido como o resultado de práticas sociais, onde cada atividade ocorre em determinado local e, juntas, essas atividades formam o próprio local. Alterações nas atividades afetam diretamente a estrutura espacial do local, incluindo o seu conteúdo, significado e tamanho. Portanto, um destino turístico não deve ser considerado apenas uma aglomeração física de instalações e empresas, mas sim um processo em constante remodelação, visto através das perspetivas dos atores que participam nesse processo.

Cracolici & Nijkamp (2009) afirmam que do ponto de vista económico, o destino turístico não é apenas um conjunto isolado de recursos naturais, culturais ou ambientais, sendo considerado um produto completo e atraente, disponível numa área específica e oferecendo

uma ampla gama de serviços turísticos integrados e complexos, sendo esses serviços produzidos com base no potencial autêntico do destino e tendo o objetivo de fornecer aos turistas uma experiência completa de férias que responda às suas necessidades.

Figura 5 - Caracterização do destino turístico

	Part I Conventional business oriented understanding	Part II Sociological understanding
Geographical limitation of the destination	<ul style="list-style-type: none"> <li>– agreement about destination as an important place</li> <li>– no agreement about spatial characteristics: ‘destinations’ are units without specific geographical boundaries at several geographical and/or administrative levels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– destination as a place without defined geographical boundaries, developed by continuous processes of social interaction among actors participating in the process</li> <li>– ‘destinations’ as structures, as images, and as results of social practice</li> </ul>
Destination content	<ul style="list-style-type: none"> <li>– agglomeration of core and peripheral attractions and services</li> <li>– dynamic with respect to the tourists demand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– with regard to the dynamic process shaping the place where tourism happens</li> <li>– no clear description of content</li> <li>– attractions, culture, events, landscapes and services are mentioned</li> </ul>
Cooperation at a destination	<ul style="list-style-type: none"> <li>– implicit understanding of the need for cooperation in the tourism industry</li> <li>– no discussion of character and significance of cooperation for the constitution of a destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– no description of cooperation at a destination</li> <li>– talk about connections and social practice without further specification</li> </ul>
The tourist	<ul style="list-style-type: none"> <li>– seen as economic consumers, as segments, as types</li> <li>– changing demand changes the structure and content of the ‘destination’</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– seen as experience-seeking social actor and as consumer</li> <li>– the tourist demand creates social practices forming a tourism space</li> </ul>

Fonte: Framke (2002)

Na figura 5, podemos observar um resumo dos resultados das investigações realizadas por Framke (2002) relativamente aos contributos das diferentes áreas para a definição do conceito de destino turístico. Este esquema está dividido em duas partes, uma primeira onde se foca o lado convencional e de negócio, e numa segunda parte, surge o âmbito sociocultural. O esquema considera as dimensões de limite geográfico do destino, de conteúdo do destino, de cooperação no destino, e de turista, para a caracterização do destino turístico.

Como podemos observar, a definição do conceito de “destino turístico” não é universalmente padronizada, mas em geral, um destino turístico pode ser entendido como uma área

geográfica que possui características naturais, culturais ou históricas únicas que atraem visitantes que procuram experiências turísticas, sendo também, um local onde os turistas poderão encontrar uma variedade de serviços e atividades turísticas, como hospedagem, alimentação, transporte, atrações turísticas e outros serviços relacionados com o turismo.

### **1.2.3 Recursos e atrativos turísticos**

Por norma, relativamente ao turismo, aparecem na literatura os conceitos de recurso turístico e de atrativo turístico como similares, sendo, contudo, importante explorar as suas diferenças (Navarro, 2015).

No que diz respeito aos recursos turísticos, de acordo com Cunha (2008, pg. 24) “do ponto de vista económico podem definir-se recursos como sendo todos os meios tangíveis ou intangíveis utilizados num processo de transformação para a obtenção de bens ou serviços destinados à satisfação de necessidades humanas”. O autor afirma ainda que a indústria do turismo é baseada em recursos turísticos, que se referem a todos os elementos naturais ou atividades humanas que motivam a viagem de visitantes. Dado que o turismo implica movimento, geralmente essa atividade só ocorre quando há recursos capazes de motivar a deslocação, ou seja, os recursos são cruciais para o desenvolvimento do turismo, uma vez que são eles que atraem turistas para um país ou região e, deste modo, determinam o seu potencial turístico.

A Organização Mundial de Turismo sugere que recurso turístico é qualquer bem ou serviço que através da intervenção do homem possibilita a realização da atividade turística e satisfaz as necessidades da procura (OMT, 1978).

Já Cerro (1993) afirma que o património turístico constitui os recursos turísticos que, após intervenção humana, se tornam património utilizável.

Relativamente aos atrativos turísticos, de acordo com Cunha (2008, pg. 22) “os atrativos turísticos baseiam-se fundamentalmente na natureza, na história e na cultura, mas são os elementos ou os fatores naturais que, principalmente, originam a estruturação e organização da maior parte dos destinos turísticos”.

Cunha (2006) diz-nos ainda que os atrativos são elementos essenciais para a organização dos espaços turísticos, pois possibilitam a transformação de uma região num destino turístico, atendendo às necessidades dos turistas. Isso envolve um processo de adaptação que cria

relações, e uma nova realidade onde espaços são remodelados para desempenhar uma nova função, mesmo que originalmente tivessem uma outra finalidade.

Erislan (2016) afirma que a atração turística é algo que detém uma singularidade, beleza e diversidade de valores expressos na forma de recursos naturais, cultura e do resultado das intervenções do ser humano ou dos propósitos direcionados aos turistas. Uma atração baseia-se num conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, e abrange os elementos e as condições indisponíveis no país de origem, por exemplo, tudo o que possa ser observado, as atividades realizadas e a experiência memorável que motiva as pessoas a participarem em atividades em regiões que não a da sua residência.

Wang & Wang (2017) sugerem que a atração turística é constituída por recursos turísticos que são os cenários e os fatores naturais e sociais. Os recursos turísticos referem-se assim a uma existência objetiva do desenvolvimento e conseqüente utilização de recursos não desenvolvidos. São todos os recursos naturais com capacidade de atrair pessoas e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento do turismo, ou seja, os fatores que podem estimular os turistas a deslocar-se e a experimentar uma determinada região.

Já Leiper (1979) afirma que na indústria, as atrações turísticas são compostas por paisagens, infraestruturas e eventos projetados para proporcionar experiências turísticas. Em geral, a orientação para as atrações, é obtida através de marcadores que, de diversas maneiras, fornecem informações sobre as atrações turísticas. São frequentemente essas características dos marcadores que constituem a parte industrializada da atração. Contudo, o autor evidencia também que a maioria das atrações, estão por si só fora do âmbito da indústria, enquadrando-se nas categorias de “recursos naturais e inerentes livres” ou “recursos incidentais de várias indústrias”, ou seja, recursos ou pontos de interesse que não foram intencionalmente criados para atrair turistas, mas que acabam por os atrair devido ao seu caráter natural, histórico, cultural ou outras características que despertam o interesse dos visitantes. O autor afirma ainda que, em algumas situações, o elemento industrializado da atração, limita-se a uma infraestrutura artificial adicionada a uma atração natural.

Por sua vez, Navarro (2015) apresenta uma nova abordagem, onde explica que a distinção entre um recurso e uma atração turística, não se deve focar na perspectiva do sujeito, mas sim do objeto, ou seja, determinada propriedade deve ser considerada um recurso turístico desde que não tenha sofrido nenhuma conversão. Contudo, se for alterada por meio de ações

propositadas que se realizem com o intuito de incentivar o contacto com os turistas, trata-se então de uma atração turística.

Com os exemplos anteriores, podemos concluir que o conceito de recurso turístico e atrativo turístico podem ser entendidos de diferentes formas consoante os autores, pois enquanto alguns consideram que esses conceitos são equivalentes, outros consideram-nos distintos, ainda que relacionados.

Para lá desta questão, a identificação e as características dos recursos turísticos são fundamentais para determinar o potencial dos destinos turísticos e, por isso, torna-se uma das tarefas cruciais no processo de desenvolvimento do turismo. Para realizar essa identificação, é necessário fazer um inventário dos recursos turísticos, que envolve a criação de um catálogo dos lugares, elementos naturais, objetos ou estabelecimentos que, individualmente ou em conjunto, possam atrair visitantes e possibilitar a realização de atividades turísticas (Cunha, 2008).

Para estabelecer a ordem de prioridades nos programas ou projetos de desenvolvimento, é fundamental compreender a importância dos recursos, independentemente do seu número, natureza ou função. Com essa finalidade, a Organização dos Estados Americanos (OEA) adotou uma metodologia que é amplamente reconhecida por permitir, não só a classificação, mas também a hierarquização dos recursos turísticos (Cerro, 1993; OMT, 1998).

Através dessa metodologia, os recursos turísticos são classificados em cinco amplas categorias, que por sua vez são subdivididas, conforme figura 6.

Após a identificação dos recursos, estes são organizados em diferentes categorias, tipos e subtipos, e posteriormente classificados numa hierarquia, com base na sua relevância turística, que pode variar de pouco a muito atrativo. A Organização dos Estados Americanos (OEA) definiu inicialmente 4 hierarquias, mas atualmente são 5, como podemos observar na figura 7 (Cunha, 2008).

Figura 6 - Classificação dos recursos turísticos

<b>1- Sítios Naturais</b>	Todos os lugares com valor paisagístico, com exclusão de qualquer outro critério, bem como os recursos associados ao interesse paisagístico (fauna, flora, caça e pesca).
<b>2- Museus e Manifestações Culturais Históricas</b>	Conjunto dos recursos de natureza cultural que têm um valor histórico, artístico ou monumental tais como museus, lugares históricos, centros arqueológicos, entre outros.
<b>3- Folclore</b>	Todas as manifestações relacionadas com o acervo cultural, os costumes e tradições da população residente.
<b>4- Realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas</b>	Os elementos que pela sua singularidade ou alguma característica excecional têm interesse turístico, tais como explorações minerais ou industriais, obras de arte e técnica, centros científicos e técnicos.
<b>5- Acontecimentos programados</b>	Todas as manifestações e eventos organizados, atuais ou tradicionais, que possam ter a capacidade de atrair visitantes, sejam estes artísticos, desportivos ou outros.

Fonte: Adaptado de Cunha (2008)

Figura 7 - Hierarquia dos recursos turísticos

<b>Hierarquia 5</b>	Recurso com características excecionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial) (interesse internacional).
<b>Hierarquia 4</b>	Atrativo excecional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais (interesse nacional).
<b>Hierarquia 3</b>	Atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.
<b>Hierarquia 2</b>	Atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.
<b>Hierarquia 1</b>	Atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante, mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Fonte: Adaptado de Cunha (2008)

### **1.2.4 Estruturas e serviços turísticos**

De acordo com Leiper (1979) todas as empresas, organizações e instalações que têm como objetivo responder às necessidades e desejos dos turistas, pertencem à indústria do turismo, sendo essa intenção expressa através de uma orientação específica de marketing e design de cada entidade que compõe essa indústria, podendo esta ser definida em seis áreas: Marketing, transporte, alojamento, atrações, serviços diversos e regulamentação.

O mesmo autor refere ainda que um dos problemas ao tentarmos delinear o elemento industrializado no processo de turismo, é a especificação da quantidade de indústrias intrinsecamente ligadas ao turismo, pois, de acordo com o autor, enquanto algumas fontes afirmam que existe apenas uma indústria do turismo, outras afirmam que existem diversas indústrias envolvidas. Além disso, existem ainda várias empresas, organizações e instalações comerciais tais como, lojas, restaurantes, serviços públicos e instalações recreativas que, apesar de terem como clientes principais residentes e visitantes, acabam também por responder às necessidades dos turistas.

Numa visão alargada, a indústria do turismo é composta por um conjunto de atividades produtivas interdependentes que estão relacionadas com outros setores da economia, como as indústrias transformadoras, o comércio, o artesanato, os serviços públicos, os transportes e o setor primário (Cabugueira, 2005).

Cabugueira (2005) afirma que a maioria das atividades e serviços que compõem a indústria do turismo estão geralmente relacionados com uma atração natural ou cultural. Essas atividades permitem a criação do produto turístico através da atividade produtiva dos serviços. Como resultado, os recursos naturais e culturais tornam-se diretamente produtivos, contribuindo para a expansão da economia em geral.

Já Camilleri (2018) considera que a principal finalidade da indústria do turismo é responder às necessidades dos viajantes, e refere que o sucesso da indústria depende das inter-relações entre todos os setores sendo, de um modo geral, a indústria do turismo constituída por quatro setores de atividade principais: transporte, hospedagem, serviços auxiliares, vendas e distribuição. Uma rápida clarificação do papel destas atividades é definida pelo autor, sendo seguidamente apresentada:

- a) O transporte é um elemento fundamental e para responder às necessidades dos turistas, existem opções de transporte disponíveis por ar, água e terra. A procura de

transporte por parte dos turistas pode ser dividida em três categorias: transporte de ida e volta, transporte entre diferentes destinos (quando os turistas visitam mais de um local), e transporte dentro dos próprios destinos;

- b) quanto à hospedagem, existem diversas opções que podem ser consideradas, sejam estas classificadas como serviços, caso incluam alimentação, tais como hotéis, B&B's, e pousadas, ou self-catering, quando esta não está incluída, como é o caso de parques de campismo, caravanas, apartamentos, entre outros;
- c) no que diz respeito aos serviços auxiliares, o autor evidencia que durante as férias, a maioria dos turistas procura diversão, atividades e experiências enriquecedoras durante a sua visita, pelo que frequentemente procuram informações sobre os serviços complementares disponíveis no destino, como atividades e atrações turísticas. Além disso, a realização de compras, idas ao restaurante e acesso à internet, são também fundamentais para a experiência do turista, podendo ainda em alguns casos ser necessário o acesso a centros de negócios, intérpretes, serviços financeiros e infraestruturas de comunicação nos destinos turísticos;
- d) por fim, o lado das vendas e distribuição está relacionado com a prestação de serviços de apoio, pois no caso do turismo, é frequente que o produto turístico e o consumidor estejam separados geograficamente. O sistema através do qual um produto turístico é vendido ao turista, é conhecido como sistema de distribuição de vendas. Tal como noutras indústrias, a distribuição das vendas turísticas é feita através de prestadores de serviços (como companhias aéreas, empresas de transporte, etc.), grossistas (operadores turísticos) e retalhistas (ou agentes de viagens), que atuam como intermediários.

## **1.2.5 Branding: Identidade, posicionamento e imagem de um destino turístico**

### **1.2.5.1 Identidade de um local**

De acordo com Albuquerque & Oliveira (2020) a identidade turística é resultado de processos sociais em que o simples facto de uma localidade possuir atrativos com algum potencial turístico não a tornam legítima no contexto organizacional do turismo. A construção dessa identidade ocorre através da interação entre diversos intervenientes organizacionais que compõem o setor turístico e que sofrem influências tanto externas como

internas no desenvolvimento das suas atividades. A apropriação dessa identidade pelos intervenientes do setor ocorre gradualmente, através de processos institucionais.

Os autores concluem que a identidade turística de um local é definida pelos atrativos que possui e que, seguindo diretrizes estabelecidas, influenciam ações e comportamentos que aumentam a sua utilidade, sendo moldados pelo contexto em que se encontram. Essa identidade torna-se legítima no campo organizacional do turismo, sobretudo através dos sentidos e significados que lhe são atribuídos. Além disso, é necessário construir a identidade organizacional de um local com atributos de centralidade, distinção e durabilidade, de modo a torná-lo legítimo como um destino turístico e permitir um impacto positivo que possibilite o seu desenvolvimento.

Já Gonçalves & Almeida (2020) afirmam que a identidade territorial, enquanto uma identidade social, essencialmente definida em relação ao território, é moldada ao longo da história e da sociedade, sendo relacional e caracterizada por diferenças. Pode ser compreendida como uma construção ideológica espacializada, cujas territorialidades podem ser delineadas por práticas sociais, estratégias discursivas e influências do mercado. Essa identidade não é naturalmente desenvolvida de maneira igualitária entre os diversos grupos sociais que constituem o território, mas sim fundamentada numa estrutura de poder multi-escalas assimétrica, ou seja, as dinâmicas sociais, políticas e económicas ocorrem em diferentes escalas geográficas, desde o nível local até o regional, nacional e global. Em cada uma dessas escalas, existem atores e instituições que detêm diferentes graus de poder e influência sobre a tomada de decisões e a construção da identidade territorial, incluindo aspetos económicos, políticos e simbólicos.

Os autores afirmam ainda que a identidade territorial emerge das representações do espaço, relacionadas a uma ordem distante e abstrata, sendo resultado de discursos ideológicos, políticos e científicos de entidades dominantes, como o estado, grandes empresas, políticos e os media.

### **1.2.5.2 Posicionamento de um destino turístico**

De acordo com Oliveira et al. (2008), o posicionamento é a formulação de uma proposta de valor que seja atrativa para a empresa e significativa para um público-alvo específico, a fim de torná-la única em comparação com as propostas dos concorrentes. Em termos práticos, o posicionamento procura estimular uma perceção positiva da oferta junto ao público-alvo,

ajustando as suas características aos aspetos valorizados por esse público, de modo a destacá-la em relação à concorrência. Essa estratégia envolve o desenvolvimento e a comunicação (por meio de uma marca) de uma proposta de valor, fundamentada em elementos relevantes para um público-alvo particular, os quais serão analisados e comparados com as ofertas dos concorrentes, resultando no posicionamento percebido pelos consumidores.

Dimingo (1988) afirma que o processo de posicionamento de marketing é o resultado da combinação de dois processos distintos: o processo de posicionamento de mercado e o processo de posicionamento psicológico, que atuam em conjunto para alcançar um objetivo de marketing em comum. Ainda de acordo com o autor, o posicionamento de mercado é um processo dinâmico, que engloba as seguintes atividades:

- a) identificação das variáveis de segmentação e segmentação de mercado
- b) desenvolvimento de perfis dos segmentos resultantes
- c) avaliação da atratividade de cada segmento
- d) seleção dos segmentos de mercado

Após a seleção dos segmentos-alvo com base na sua atratividade, a empresa procura criar diferenciais competitivos para responder de forma adequada aos segmentos selecionados.

Quanto ao posicionamento psicológico, Toledo & Hemzo (1991) referem-se a este como o desenvolvimento de uma identidade corporativa ou de produto única, fortemente fundamentada nos fatores de posicionamento de mercado, com o objetivo de utilizar estratégias de comunicação para influenciar positivamente o consumidor e levá-lo a tomar a decisão de compra desejada pela empresa. Os autores também acrescentaram ainda que o papel do posicionamento psicológico é alterar as atitudes e comportamentos do consumidor, procurando criar interesse suficiente para encorajar a compra, experimentar o produto e a comprovação das vantagens anunciadas. Deste modo, o posicionamento visa criar uma identidade distintiva e utilizar abordagens psicológicas para impulsionar o consumidor em direção à decisão de compra favorável à empresa.

Já Kotler & Keller (2006) indicam que o posicionamento psicológico pode ser descrito como a estratégia de projetar tanto o produto quanto a imagem da empresa, de forma a ocupar um lugar distintivo na mente do público-alvo. O objetivo é fixar a marca na mente dos consumidores com o propósito de maximizar as vantagens potenciais da empresa. Esse processo envolve a identificação dos possíveis conceitos de posicionamento para cada

mercado-alvo, bem como a seleção, desenvolvimento e comunicação dos conceitos de posicionamento escolhidos, ou seja, o posicionamento psicológico procura estabelecer uma posição única e relevante para a marca, na percepção do público, visando obter vantagens competitivas para a empresa.

Assim, podemos compreender que o posicionamento de marketing de um destino turístico refere-se à posição que ocupa na mente das pessoas em relação a outros destinos concorrentes. Isso implica associar o destino a significados como lazer, compras, passeios, gastronomia e negócios, que estão relacionados à atividade turística. Deste modo, o posicionamento do destino turístico é a percepção que este cria na mente do consumidor, resultante de três fatores principais: o tipo de experiência que o destino proporciona, o grupo específico de consumidores a que é direcionado (público-alvo) e como essa oferta se diferencia das ofertas dos seus concorrentes. Em resumo, o posicionamento do destino turístico é a imagem formada na mente dos consumidores com base nessas três dimensões, refletindo a sua singularidade e atratividade em relação aos demais destinos concorrentes (Cruz et al., 2011).

### **1.2.5.3 Imagem de um destino turístico**

A palavra imagem tem origem no latim “imago”, que significa representação, retrato ou imitação, entre outros, referindo-se à percepção que um consumidor tem sobre um produto, instituição ou marca, mas que pode não corresponder à realidade. A natureza multidimensional e interdisciplinar da imagem, e o seu impacto no comportamento humano, tornam-na um tema de destaque em diversas áreas de pesquisa, incluindo psicologia, geografia, sociologia e filosofia (Neves, 2012).

Añaña et al. (2016, pg. 311) afirmam que a “formação da imagem de um destino é entendida pela composição de todos os conhecimentos (aspectos funcionais) e emoções (aspectos afetivos), que um indivíduo ou um grupo têm sobre um determinado lugar”. Añaña et al. (2016, pg. 318) explicitam ainda que “do ponto de vista do turismo, a imagem corresponde à representação global do destino na mente do turista, formada a partir do processamento de informações de várias fontes ao longo do tempo”.

A compreensão da imagem do destino turístico é considerada uma ferramenta crucial na gestão dos destinos turísticos, uma vez que a imagem é um fator crítico na seleção dos mesmos. Esta realidade é especialmente pertinente, quando se trata de um ambiente

altamente competitivo, sendo amplamente aceite que a formação, estruturação e avaliação da imagem de um destino turístico sejam bastante desafiadoras, devido à variedade e complexidade de abordagens epistemológicas disponíveis, assim como a influência de fatores intrínsecos ao consumidor, experiência prévia ou influências externas, que afetam a tomada de decisão relativamente aos destinos turísticos (Neves, 2012).

De salientar ainda que a imagem é formada por meio de dois processos distintos, um estático e outro dinâmico. O processo estático está relacionado à conexão entre a imagem e o comportamento dos turistas, incluindo escolhas e satisfação. Já o processo dinâmico envolve a interação entre a estrutura e a formação da própria imagem (Gallarza et al., 2002).

Na figura 8 podemos observar os 23 principais conceitos de destino turístico segundo Neves (2012), o que revela bem a complexidade do conceito.

Consequentemente, a formação da imagem dos destinos turísticos está ligada a vários elementos existindo também diferentes tipos de imagens de destinos turísticos (avaliação da percepção), como podemos observar na figura 9 e figura 10, respetivamente.

Figura 8 - Principais conceitos de imagem de destino turístico

1. Perceção de um espaço turístico por parte de potenciais visitantes.	2. Perceção global do destino baseada em fontes de informação diversa ao longo do tempo.
3. Perceções dos visitantes e vendedores de atividades/atrações existentes num destino.	4. Perceções ou impressões sobre um determinado local.
5. Perceções de destinos turísticos potenciais.	6. Conjunto de perceções e impressão global dos atributos de um destino.
7. Perceção do indivíduo sobre as características do destino.	8. Perceções ou impressões dos turistas sobre um dado destino, em função dos benefícios esperados e respetivos valores associados ao consumo.
9. Conhecimento, impressões, imaginário e pensamentos emocionais do indivíduo relativamente a um local	10. Ideias e conceções retidas individual ou coletivamente sobre um destino turístico
11. Representações organizadas no sistema cognitivo do indivíduo sobre um destino.	12. Atitude ou impressão global do indivíduo sobre um destino turístico.
13. Atitude do turista para um conjunto de atributos do destino, baseada nos seus conhecimentos e sentimentos sobre aquele	14. Representação mental dos atributos e benefícios procurados pelo turista.
15. Representação real retida na mente de um turista sobre o que uma região pode oferecer.	16. Soma de associações e de peças informativas relacionadas com um destino turístico.
17. Soma de crenças, ideias e impressões de um indivíduo sobre um certo lugar.	18. Resultado da interação das crenças, sentimentos, ideias, expectativas e impressões globais sobre um lugar.
19. Impressão global a partir da interação de várias atrações e atributos do turismo	20. Impressão visual ou mental sobre um determinado lugar.
21. Conjunto de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos de um lugar, acumulados ao longo do tempo.	22. Interpretação subjetiva do turista sobre a realidade de um destino turístico.
23. Representação mental dos atributos e benefícios procurados num destino pelo turista.	

Fonte: Adaptado de Neves (2012)

Figura 9 - Fatores que influenciam a formação da imagem de destinos turísticos

Código	Forma de representação
Psicológico	Utilização de representações que evoquem emoções ou revivam experiências
Estético	O contorno é representado como uma obra de arte antrópica ou física
Inconsciente	Utilização de mensagens subliminais
Mítico	Referência à fantasia, ao irracional, ao paraíso perdido, ao arcaico ou ao progresso
Estratégico	Apresentação de uma série de valores e uma determinada posição estratégica
Geográfico-humano	Exposição épica do clima, da geomorfologia, dos habitantes, etc.
Infra-estrutural	Como fazer a viagem e comunicar com o destino

Fonte: Scalabrini et al. (2015)

Figura 10 - Tipos de imagens de destinos turísticos

Tipo de Imagem	Caracterização
Demasiado atraente	Destinos que possuem atratividade excessiva.
Positiva/ atrativa	Favorece o destino, estimula a vinda de turistas ao local. Não há necessidade de mudança na imagem, mas é necessária uma maior divulgação para mercados potenciais.
Contraditória	Possibilita diferentes perspectivas na análise da imagem.
Pobre/ fraca	Baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou por falta de recursos turísticos.
Neutra	Não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor.
Negativa/ repulsiva	Os aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira intensa junto ao público-alvo do destino.
Mista	Apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos. Desperta interesse e ressalvas.
Estereotipada	O destino torna-se um tipo de 'ícone' de representação.
Distorcida/ confusa	Apresenta supervalorização de aspectos desfavoráveis, não necessariamente expressando a verdade.

Fonte: Scalabrini et al. (2015)

## 1.3 Marketing e turismo

### 1.3.1 Conceito de marketing turístico

O marketing pode ser considerado uma filosofia empresarial que tem como finalidade alcançar os objetivos de determinada empresa através da satisfação do seu público-alvo, e apesar de ter sido inicialmente aplicado apenas no contexto de produtos e serviços, este veio adaptar-se aos destinos turísticos. Cada destino turístico utiliza ferramentas de marketing, de forma mais ou menos consciente, sendo bastante importante ter uma compreensão sólida do processo de marketing e aproveitar o seu potencial para um planeamento e gestão mais eficazes (Kastenholz, 2006).

O marketing turístico tem como objetivo promover e facilitar a comunicação entre os diferentes elementos do sistema turístico, nomeadamente turistas, destinos turísticos e

diversas unidades pertencentes à indústria do turismo, estando presente com frequência nas regiões de origem dos turistas através de agências de viagens, promotores turísticos, organizações sem fins lucrativos, entre outros, que fornecem orientação e informação a quem faça turismo noutros países. Contudo, especialistas em marketing também podem ser encontrados em regiões de passagem e nos próprios destinos turísticos, na forma de operadores turísticos locais, guias turísticos, intérpretes e postos de turismo. Ao contrário das empresas de outros setores, onde o marketing é utilizado como complemento à atividade principal, no setor turístico todas as empresas se especializam em atividades de marketing (Leiper, 1979).

Para o marketing turístico ser bem-sucedido, inicialmente é necessário analisar as características da procura para determinar que recursos económicos são necessários para responder às necessidades dos turistas ao nível de instalações e serviços adequados. De seguida, é importante analisar os recursos materiais e infraestruturas necessários para suportar a operação do sistema. Por fim, deve-se avaliar o potencial de investimento para responder não só às necessidades do mercado, mas também para garantir condições adequadas de rentabilidade (Lima, 1973).

Com a expansão do turismo, a importância do marketing turístico é cada vez mais reconhecida. Ao contrário de outros setores, no turismo o serviço prestado constitui uma junção de elementos tais como transporte, atrações, alojamento, entre outros, que são por norma fornecidos por diversas empresas. Estes elementos podem ser vendidos aos turistas diretamente, separadamente ou combinados em pacotes. O marketing turístico pode, portanto, ser definido como o processo de gestão utilizado pelas empresas turísticas para identificar e segmentar os seus clientes, para comunicar com os mesmos de modo a compreender e influenciar as suas necessidades a diversos níveis (local, regional, nacional e internacional), visando a criação e adaptação dos produtos turísticos de modo que os mesmos satisfaçam as necessidades dos turistas, enquanto cumprem os objetivos das empresas (Lopes, 2011).

Beni (2006) considera que o marketing turístico é o processo administrativo utilizado por empresas turísticas e outras organizações de turismo para identificar os seus clientes (turistas, reais e potenciais), de modo a estabelecer uma comunicação que permita conhecer e influenciar os mesmos, seja localmente, regionalmente, nacionalmente ou

internacionalmente, com o objetivo de criar e adaptar produtos turísticos que permitam total satisfação da procura.

Wijayanti & Dewi (2016) afirmam mesmo que o marketing desempenha um papel importante no desenvolvimento da qualidade do destino turístico, e, portanto, há relação entre marketing turístico e o desenvolvimento de um destino.

### **1.3.2 Plano de marketing turístico**

Um plano de marketing é um documento que define a estratégia de marketing, servindo de base para todas as ações desenvolvidas, assegurando que estas são relevantes e adequadas para atingir os objetivos estabelecidos, para um período definido (Toledo et al., 2008). Contudo, não existe uma estrutura uniformizada/padronizada sobre como deve ser um plano de marketing na literatura. É comum, ser composto por uma parte estratégica, ligada à pesquisa e análise de informação, seguida de definição de orientações estruturais, que servem de base à parte operacional, que reflete as ações a implementar. Estas questões, serão sinteticamente abordadas de seguida.

#### **1.3.2.1 Plano estratégico**

O planeamento, enquanto um processo orientado abrangente, deve ter a capacidade de reduzir os possíveis impactos negativos, aumentar os benefícios económicos do destino turístico e incentivar uma resposta mais favorável da comunidade local em relação ao turismo a longo prazo. Por essa razão, o planeamento deve ser considerado como um fator crucial para assegurar o desenvolvimento sustentável e contínuo dos destinos turísticos (Ferreira, 2009).

O planeamento e promoção dos destinos turísticos devem ser realizados através de uma análise cuidadosa dos fatores que contribuem para a competitividade e o desenvolvimento de estratégias. Dessa forma, é essencial implementar um plano estratégico metódico para o crescimento do turismo nos destinos turísticos (Hassan, 2000).

Um processo de planeamento estratégico em turismo abrange uma série de elementos que englobam desde fatores institucionais e culturais até valores e atitudes dos stakeholders, bem como o contexto social, político e económico que influencia todo o processo e o seu desenvolvimento formal (Hall, 2000).

Para ser eficaz, o processo de planeamento estratégico em turismo deve ser integrado com os valores e incluir o desenvolvimento de uma estrutura organizacional apropriada. No entanto, ao nível do destino turístico, essas medidas podem dar a impressão de que os stakeholders não estão adequadamente incluídos no processo de planeamento. Nessa situação, é crucial enfatizar que o processo de planeamento é tão importante quanto o resultado final, o plano em si. Garantir a participação ativa e inclusiva dos stakeholders é fundamental para obter decisões mais bem fundamentadas e para garantir que o planeamento atenda às necessidades e interesses de todas as partes envolvidas. Dessa forma, o processo de planeamento torna-se mais legítimo e sustentável, contribuindo para o desenvolvimento apropriado e harmonioso do destino turístico (Ferreira, 2009).

De acordo com Hall & McArthur (1998), as razões que geralmente motivam o início de um processo de planeamento estratégico são diversas:

- a) Solicitação dos stakeholders: A elaboração de um plano estratégico pode ser motivada pela pressão exercida pelos stakeholders, como a indústria do turismo, grupos de conservação da natureza ou o governo.
- b) Perceção da necessidade: A falta de informações para a tomada de decisão ou de uma estrutura adequada para cumprir requisitos legislativos pode levar à identificação da necessidade de novas abordagens de planeamento e gestão. Esse fator é especialmente relevante no contexto do desenvolvimento do turismo sustentável.
- c) Resposta a uma crise: O desenvolvimento de um plano estratégico muitas vezes surge como resultado de uma crise, quando o sistema de planeamento e gestão falhou, como, por exemplo, na conservação de um local com património ou na queda rápida do número de visitantes.
- d) Boas práticas: Gestores de locais com património podem ser proativos na adoção de novas ideias e técnicas. Além disso, o processo de planeamento estratégico pode ser uma forma de melhorar as práticas, incluindo o benchmarking de destinos ou o desenvolvimento face aos seus concorrentes.
- e) Adaptação, inovação e divulgação de ideias: Dentro da organização, indivíduos podem incentivar a disseminação de ideias de planeamento em turismo como parte do processo estratégico, especialmente na gestão de entidades públicas.

O planeamento estratégico segue uma estrutura hierárquica que inclui uma visão e uma missão, metas, objetivos e planos de ação. Cada nível estende-se para os outros em termos

de detalhes, direção e viabilidade para ser alcançado. No contexto do destino turístico, os componentes do planeamento estratégico podem ser empregues para alcançar um plano integrado que seja facilmente gerenciado, com eficiência de custos e dentro do prazo adequado (Hall, 2000).

Ferreira (2009) afirma que um processo integrado de planeamento estratégico em turismo tem o objetivo de abordar as seguintes questões:

- a) Qual é o destino desejado?
- b) Como se planeia alcançar esse destino?
- c) Quais são os indicadores que mostram o progresso em direção ao destino?

No início de um processo de planeamento estratégico, é crucial identificar os objetivos que a organização ou responsável pelo planeamento deseja alcançar. Esses objetivos devem ser priorizados com base na sua importância e também deve ser avaliado o quão compatíveis ou distantes eles são entre si (Ferreira, 2009).

A elaboração da missão, metas e objetivos é fundamental no processo de planeamento estratégico em turismo. A missão organizacional, metas e objetivos estão estreitamente interligados. A formulação da declaração de missão e o estabelecimento das metas e objetivos devem ocorrer em conjunto com a análise estratégica e a visão definida. A seleção adequada das metas e objetivos é de extrema importância para o turismo sustentável, pois eles guiam a escolha dos indicadores que medem o sucesso do planeamento (Byars, 1984).

No entanto, escolher as metas, objetivos e indicadores não é uma tarefa simples, uma vez que o desafio reside na integração de programas individuais (a nível municipal) num plano coeso em âmbito regional ou nacional. Essa questão não apenas diz respeito ao conteúdo do documento de planeamento, mas também se estende à estrutura organizacional e aos valores mantidos pelos responsáveis pela formulação e implementação do planeamento estratégico (Ferreira, 2009).

Ao adotar uma abordagem colaborativa no planeamento estratégico, o foco está no desenvolvimento do planeamento com os stakeholders em vez de simplesmente planear para estes. Esta abordagem reconhece a natureza complexa da gestão de um destino turístico, valorizando as opiniões, perspectivas e recomendações dos stakeholders externos, bem como das partes responsáveis pelo planeamento, especialistas e representantes da indústria. Os resultados desse processo têm maior probabilidade de sucesso na sua implementação, porque

os stakeholders sentem-se mais envolvidos e comprometidos com o plano e todo o processo. Além disso, esta abordagem colaborativa pode estabelecer uma maior cooperação entre os diversos stakeholders para apoiar as metas e objetivos das organizações turísticas, e também criar as bases para uma resposta mais eficiente às mudanças do setor (Hall, 2000; Hall & McArthur, 1998).

A avaliação é uma parte dinâmica do planeamento estratégico e representa um elemento fundamental do pensamento estratégico. Integrar a monitorização e a avaliação desde o início do planeamento turístico permite definir o tipo de informação necessária para esses processos durante a elaboração do plano, antecipando-as antes da implementação. Nesse sentido, os indicadores desempenham um papel crucial na medição do sucesso e no alcance das metas e objetivos estabelecidos. Um indicador efetivo ou um conjunto de indicadores ajuda os destinos turísticos a responder à questão "como saber se estamos a alcançar os nossos objetivos?" (Ferreira, 2009).

### **1.3.2.2 Plano de marketing mix**

O marketing desempenha um papel fundamental na obtenção de uma posição competitiva no setor do turismo, pois através do marketing mix, composto pelos 4P's, product (produto), price (preço), promotion (comunicação) e place (distribuição), as empresas turísticas procuram responder às necessidades dos consumidores de forma eficiente<sup>1</sup>. O sucesso depende dos recursos organizacionais e financeiros disponíveis e da escolha da estratégia de marketing correta, sendo a fidelidade do consumidor vista como uma medida clara do sucesso onde a relação entre qualidade, satisfação e lealdade é crucial (Ciriković, 2014).

Numa análise aos 4P's referidos, e de acordo com Ciriković (2014), o produto turístico é uma composição complexa de recursos físicos, atividades e serviços que são adquiridos pelos hóspedes com o intuito de experienciar algo específico. É considerado um elemento-chave na indústria do turismo e dos negócios, por oferecer uma experiência única aos clientes, podendo, portanto, ser entendido como um conjunto de diferentes elementos, como bens e serviços, que têm como objetivo responder às necessidades dos turistas durante a sua viagem, de modo a proporcionar a melhor estadia possível.

---

<sup>1</sup> Foi McCarthy (1960) que criou o conceito dos 4P's do marketing (também designado de composto de marketing) e o divulgou no seu livro "Basic Marketing"

Ciriković (2014) acrescenta ainda que, na ótica do marketing turístico, podem ser feitas quatro principais distinções, sendo estas o produto principal, o produto esperado, o produto adicional e o produto expandido. De acordo com o autor, o produto principal diz respeito ao principal objetivo do marketing, ou seja, descobrir a utilidade elementar que os turistas esperam do produto, utilizando esse conhecimento para trabalhar as suas características. O produto esperado refere-se aos bens e serviços necessários para que os turistas possam usufruir do produto principal. O produto adicional é o elemento que estabelece a diferenciação perante a concorrência, trabalhando assim o valor-acrescentado do produto principal de modo que este se destaque mais entre os clientes. Por fim, o produto expandido, engloba todas as circunstâncias referentes à oferta de determinado serviço ao cliente, podendo incluir vários fatores tais como o ambiente em que o serviço decorre, a interação com os turistas, o atendimento, etc.

Koc & Ayyildiz (2021) referem ainda que as decisões relativamente ao produto podem envolver o design dos pacotes de viagens, dos menus, bem como todas as opções gastronómicas servidas num restaurante.

Relativamente ao “preço”, Chong et al. (2022) afirmam que este elemento engloba todos os métodos utilizados para estabelecer preços para produtos e serviços, bem como a forma como os clientes reagem aos mesmos. Esta variável inclui ainda fatores como, descontos, condições, taxas, ajustamentos, entre outros.

O “preço” é considerado um elemento preponderante uma vez que influencia diretamente o número de produtos e serviços vendidos, ou não. No setor do turismo, o preço revela uma especial importância tendo em conta que este setor envolve valores elevados para produtos e serviços que não podem ser previamente testados (Koc & Ayyildiz, 2021). Išoraitė (2016) considera mesmo que o preço é percebido como o único elemento do mix de marketing que gera o fator mais importante ao nível da satisfação e da lealdade do cliente.

Por sua vez, a “comunicação” é o elemento do marketing mix que apoia a colocação de determinado produto ou serviço no mercado turístico. A comunicação pretende chamar à atenção dos clientes para determinado produto ou serviço, ao trabalhar a imagem e o posicionamento do mesmo, ou seja, pretende criar uma imagem de tal forma positiva que torne o produto ou serviço, na primeira escolha por parte dos turistas (Ciriković, 2014).

Chong et al. (2022) afirmam ainda que a comunicação é o ato de praticar marketing diretamente aos consumidores, aludindo à ideia de dar a conhecer o produto ou serviço aos turistas, seja através de anúncios, search engine optimization (SEO), colaborações, entre outros, sendo uma atividade essencial para potenciar as vendas.

Quanto à distribuição, este é o elemento do marketing mix que se refere aos locais, sejam estes os locais onde o produto ou serviço são criados, visualizados, distribuídos ou vendidos, de modo a garantir que os clientes encontrem a oferta facilmente, devendo ser escolhida a forma que melhor alcance os mesmos, seja através de e-commerce, venda em loja, etc (Chong et al., 2022).

Contudo, além dos 4P's analisados anteriormente (que surgiram no contexto da produção de produtos/bens) existem mais 3P's (que surgiram no contexto da ascensão dos serviços), sendo estes People (pessoas), Process (processos), e Physical Evidence (evidências físicas)<sup>2</sup>.

Para Borden (1984) e Addmour & Ayish (2005), os 7Ps do mix de marketing foram considerados como tendo um impacto significativo, e, portanto, muito relevantes, nos setores envolvidos com os serviços prestados a clientes.

O elemento “pessoas” engloba todos os recursos humanos envolvidos na produção e entrega dos produtos no setor do turismo, bem como as atitudes e comportamentos que estes têm para com os seus clientes, colegas, organizações, subordinados e superiores (Koc & Ayyildiz, 2021). Na mesma lógica de raciocínio, Chong et al. (2022) realçam que o elemento pessoas não diz respeito apenas a quem tenta vender o produto ou serviço, mas também a todo o staff, vendedores, equipas e qualquer pessoa envolvida nos processos de marketing e vendas.

Quanto aos “processos”, no setor do turismo, estes podem ser definidos como várias fases e procedimentos inerentes à compra dos produtos e serviços, tais como as reservas, booking, pagamentos, ou check-in e check-out, entre outros (Koc & Ayyildiz, 2021).

Por fim, as “evidências físicas” no marketing mix em turismo podem referir-se tanto aos próprios empreendimentos, mobília, decoração, equipamento ou até mesmo à imagem dos funcionários (Koc & Ayyildiz, 2021).

---

<sup>2</sup> Foi Booms & Bitner (1981) que acrescentaram aos 4P's, os novos 3P's, na sua obra “Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms – Marketing of Services”

A consideração dos 7P's permite uma maior compreensão dos elementos, das atividades, e da sua importância e contributo, para a satisfação das partes envolvidas na indústria do turismo, conforme apresentado na figura 11.

Figura 11 - Os 7P'S do marketing mix






Fonte: Chong et al. (2022)

## Capítulo 2 – Caracterização da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto

### 2.1 Localização e Demografia

A União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto pertence ao concelho das Caldas da Rainha e resulta da agregação das antigas freguesias de Tornada e Salir do Porto, em seguimento da reorganização administrativa de 2012/2013. Com sede em Tornada, é constituída por 10 localidades, sendo estas: Tornada, Bairro Social, Campo, Reguengo da Parada, Chão da Parada, Mouraria, Casais Morgados, Salir do Porto, Casais de Salir do Porto e Bouro, tendo uma dimensão total de 29,53 km<sup>2</sup> de área e uma população total de 4358 habitantes em 2011, como podemos observar na figura 12 (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2023)<sup>3</sup>.

Figura 12 - População e área da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto em 2011

Freguesia atual				Freguesias antigas			
Brasão	Freguesia	População	Área (km <sup>2</sup> )	Brasão	Freguesia	População (2011)	Área (km <sup>2</sup> )
	União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto	4 358	29,53		Tornada	3 561	19,70
					Salir do Porto	797	9,86

Fonte: União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2023)

Em 2021, a população total da União das Freguesias cresceu para 4434 habitantes, dos quais 48,12% eram homens e 51,88% eram mulheres. Quanto às idades, em 2021, 11,78% dos habitantes tinham idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos, 9,49% idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, 49,38% idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos e 29,34% tinham idades iguais ou superiores aos 65 anos, como podemos observar na figura 13 (Instituto Nacional de Estatística, 2022).

Figura 13 - População residente na União das Freguesias em 2021

<sup>3</sup> [https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/1-a\\_freguesia/0](https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/1-a_freguesia/0)

LOCAL DE RESIDÊNCIA (À DATA DOS CENSOS 2021) ▾	PERÍODO DE REFERÊNCIA DOS DADOS ▾	SEXO ▾	GRUPO ETÁRIO ▾	2021														
				HM					H					M				
				TOTAL	0 - 14 ANOS	15 - 24 ANOS	25 - 64 ANOS	65 E MAIS ANOS	TOTAL	0 - 14 ANOS	15 - 24 ANOS	25 - 64 ANOS	65 E MAIS ANOS	TOTAL	0 - 14 ANOS	15 - 24 ANOS	25 - 64 ANOS	65 E MAIS ANOS
				União das freguesias de Tornada e Salir do Porto	4 434	523	421	2 188	1 302	2 134	264	221	1 056	593	2 300	259	200	1 132

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2022)

## 2.2. História

### 2.2.1. Salir do Porto

Salir do Porto é uma terra bastante antiga, anterior à própria nacionalidade, sendo originalmente conhecida como Salir da Foz, não havendo registos que indiquem como os povos primitivos se referiam a esta localidade, devido à falta de documentação. Apesar de atualmente ser apenas uma aldeia com pouca relevância a nível nacional, em tempos remotos desempenhou um papel significativo como vila sede de concelho, tendo o seu porto marítimo sido uma das principais fontes de abastecimento da região (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2023)<sup>4</sup>.

De acordo com a mesma fonte, sabe-se também que antes do desenvolvimento de S. Martinho do Porto, Salir do Porto era a povoação mais importante da região, sucedendo a Alfeizerão, que possuía um porto marítimo bastante acessível e capaz de abrigar oitenta navios durante o reinado de D. Manuel I. No entanto, o assoreamento ocorrido no final do século XVI tornou o porto de Alfeizerão inutilizável.

Devido à sua localização geográfica privilegiada e aos bons acessos aos principais centros da região, tanto por estrada como por comboio, Salir tem a sua economia essencialmente baseada no turismo (Botelho, 1994).

Salir foi parte do concelho de Óbidos. Em 1840, tornou-se sede de concelho, mas foi extinto em 24 de outubro de 1855 e passou a fazer parte do concelho de Caldas da Rainha a partir dessa data. Numa reforma administrativa nacional em 2013, Salir foi agregada à freguesia de Tornada para formar uma nova freguesia denominada União das Freguesias de Tornada

<sup>4</sup> <https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/historia>

e Salir do Porto, com sede em Tornada (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2023)<sup>5</sup>.

### **2.2.2. Tornada**

Sabe-se que durante a invasão romana da Península Ibérica (218–201 A.C), esta região já era habitada ao longo da rota que conectava Coimbra a Torres Vedras (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2023)<sup>6</sup>.

Situada na região fronteira de Óbidos, em conjunto com os Coutos de Alcobaça, durante a Idade Média, esta área era conhecida como Cornaga, um nome originado durante o período da Reconquista, existindo também vestígios da presença romana, através de diversos artefactos encontrados, que testemunham a passagem por tornada da estrada secundária que ligava a costa Oeste a Coimbra (Gazeta das Caldas, 1998).

A sua localização estratégica, próxima à sede do concelho e à passagem da estrada que liga Caldas da Rainha a Alcobaça, Nazaré, Leiria e ao norte de Portugal, bem como a posterior construção da Autoestrada do Oeste (A8), impulsionaram um significativo crescimento populacional e económico na região. Devido a esse desenvolvimento, Tornada é por vezes considerada, total ou parcialmente, como parte da área urbana de Caldas da Rainha (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2023)<sup>7</sup>.

As principais atividades económicas de Tornada são a agricultura, o comércio e a indústria cerâmica, alimentar, de madeiras e rolamentos (Gazeta das Caldas, 2000).

Em 2013, como parte de uma reforma administrativa nacional, a freguesia de Tornada foi agregada à freguesia de Salir do Porto, formando uma nova freguesia denominada União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, da qual é a sede (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2023)<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/historia>

<sup>6</sup> <https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/historia>

<sup>7</sup> <https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/historia>

<sup>8</sup> <https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/historia>

## **PARTE II**

## **Capítulo 3 – Metodologia**

### **3.1 Introdução**

A metodologia consiste na descrição detalhada de todas as etapas realizadas durante o processo de pesquisa. Envolve a especificação do método de investigação, das ferramentas utilizadas e das abordagens adotadas para o tratamento dos dados, ou seja, abrange todos os elementos utilizados ao longo da pesquisa (Patton, 2015).

Foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica que possibilitou a revisão literária, visando obter o máximo de informação para fundamentar a este trabalho. Dado que se pretende a elaboração de um plano de marketing na área do turismo, trata-se então, de um estudo exploratório com abordagem qualitativa.

### **3.2 Objetivos**

O plano de marketing turístico para a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto fundamenta-se numa convergência de motivações pessoais e académicas, delineadas pela crença no potencial turístico desta região, aliada à forte ligação emocional e orgulho de pertença a esta região de profunda beleza natural e cultural, onde nasceu, cresceu e reside o autor. Assim, o seu desejo de contribuir para o desenvolvimento turístico local, é alimentado pela convicção de que esta área merece ser reconhecida e explorada pelos visitantes, revelando a autenticidade e singularidade que a caracterizam.

Adicionalmente, a conceção deste plano é motivada pela intenção do autor aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica (licenciatura em Gestão Turística e Hoteleira e Mestrado em Marketing Relacional).

Pelo exposto, este estudo visa alinhar a teoria à prática, aproveitando competências adquiridas para beneficiar diretamente a comunidade.

Além dos fatores pessoais já mencionados, o contacto estabelecido com o Presidente da União das Freguesias constituiu um ponto fulcral no processo de conceção deste plano. A receptividade demonstrada por este representante político, aliada ao seu interesse na proposta, solidificou a convicção de que este plano seria, não apenas bem-recebido, mas também um catalisador para o progresso turístico da região.

Assim, as motivações pessoais aliadas à receção positiva por parte das autoridades locais forneceram a certeza de que a criação deste plano de marketing seria, não só uma ideia meritória, mas uma oportunidade para potenciar o desenvolvimento turístico da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto. Este plano de marketing pretende, assim, ser não apenas um guia estratégico, mas um meio para potenciar o turismo, gerar informações valiosas e, em última instância, implementar estratégias eficazes que beneficiem a comunidade, promovam e preservem o património local, atraiam visitantes à região e afirmem a mesma enquanto destino turístico.

### **3.3 Método**

Para a realização deste trabalho, recorreram-se a técnicas de pesquisa exploratória do tipo qualitativo.

Um estudo exploratório caracteriza-se por ser um estudo inicial cujo principal objetivo é adquirir maior familiaridade com um fenómeno a ser investigado, de modo que o estudo principal subsequente possa ser concebido com maior entendimento e exatidão. O estudo exploratório permite ao investigador delinear o seu problema de pesquisa e formular hipóteses de uma forma mais precisa, além disso, permite a escolha das técnicas mais apropriadas para a pesquisa, a definição das questões que requerem maior ênfase e investigação, e pode alertar para eventuais dificuldades, sensibilidades e áreas de resistência, (Theodorson & Theodorson, 1970).

Na metodologia qualitativa recorre-se à recolha de dados descritivos sobre situações, pessoas, interações e comportamentos observados, bem como experiências, atitudes, crenças e pensamentos das pessoas acerca de uma determinada temática. Nesta abordagem, o foco não reside na enumeração ou medição dos eventos estudados e a análise de dados não implica o uso de instrumentos estatísticos, (Bacha & Santos, 2013).

Assim, para a realização deste trabalho foram usadas fontes secundárias para efetuar a revisão de literatura, e nessa pesquisa recorreu-se a diversas fontes de informação como análise documental de livros, artigos científicos, estudo de planos já elaborados, dados estatísticos, pesquisas na internet, etc.

Com o objetivo de recolher dados fundamentais para a elaboração do Plano de Marketing, foram realizadas várias ações. Inicialmente, houve uma reunião com o presidente da União

das Freguesias, para esclarecimento e entendimento dos objetivos desejados relativamente ao desenvolvimento turístico da região e à valorização e preservação do património local.

Em seguida, foram estabelecidos diálogos diretos com a população local, analisados artigos e registos escritos, bem como um levantamento de fotografias da região, de modo a obterem-se informações valiosas sobre o património da região.

Adicionalmente, foram analisados os planos já existentes para o desenvolvimento turístico regional, com o intuito de identificar boas práticas e oportunidades para a criação deste plano. A pesquisa incluiu também uma análise detalhada de dados demográficos e comportamentais dos turistas que revelam maior interesse na região.

Esta abordagem integrada permitiu uma compreensão abrangente, incorporando perspetivas institucionais, comunitárias e históricas, essenciais para a construção de um plano de marketing fundamentado e alinhado com as características únicas da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto.

## Capítulo 4 – Plano de Marketing

### 4.1 Diagnóstico

A União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto está inserida numa área onde a competição é acentuada devido à proximidade com regiões de grande potencial turístico, algumas das quais já estão bem desenvolvidas e desfrutam de notoriedade. Esta situação implica uma elevada concorrência, pois a região é parte de um mercado onde várias localidades disputam a atenção dos visitantes. Apesar deste cenário desafiante, a União das Freguesias possui uma variedade de empresas locais que podem contribuir para o desenvolvimento turístico, havendo também oportunidades de estabelecer parcerias com associações locais para potenciar os recursos disponíveis. É importante reconhecer que a oferta turística das regiões vizinhas é vasta e diversificada, o que destaca a necessidade de uma estratégia sólida para diferenciar e promover os atrativos específicos da União das Freguesias.

Relativamente ao alinhamento de objetivos com planos e entidades que visam atuar do nível regional ao nacional, surgem muitas oportunidades de desenvolvimento turístico para a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto. Esse alinhamento estratégico permite aproveitar as sinergias com iniciativas e organizações em escalas mais amplas, criando um ambiente favorável para a implementação de estratégias turísticas abrangentes e integradas. Assim, o alinhamento de objetivos com planos e entidades do âmbito regional ao nacional representa uma base sólida para o crescimento e aprimoramento do setor turístico desta região.

A União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto distingue-se pela vasta e diversificada oferta de recursos e atrações turísticas, que incluem elementos de grande importância histórica e natural reconhecidos a nível nacional e internacional. Quanto às infraestruturas, a região conta com numerosas empresas do setor turístico, oferecendo uma ampla gama de serviços, desde o alojamento à animação, entre outros. A sua localização geográfica favorável e boas acessibilidades contribuem para atrair visitantes. No entanto, reconhece-se a necessidade de melhorias em algumas infraestruturas para garantir uma experiência turística ainda mais satisfatória e atrativa.

Assim, conclui-se que a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto possui notáveis pontos fortes, destacando-se a importância e qualidade dos seus recursos e atrações

turísticas, aliados à existência de uma vasta oferta de empresas do setor turístico e às boas acessibilidades da região. No entanto, algumas fraquezas são identificadas, principalmente ao nível do marketing territorial e no estado de alguns recursos e infraestruturas. Além disso, é importante considerar certas ameaças decorrentes do potencial e desenvolvimento turístico das regiões próximas. Contudo, o vasto conjunto de oportunidades que surge a partir do alinhamento de objetivos com planos e entidades já existentes, proporciona um cenário favorável para o crescimento e aprimoramento do setor turístico na União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto.

#### **4.1.1 Análise da atratividade da indústria (Modelo das 5 forças de Porter)**

De acordo com Porter (1979), é possível avaliar a natureza e o nível de competitividade de um setor por meio da análise de cinco forças: a rivalidade entre concorrentes, o poder negocial dos clientes, o poder negocial dos fornecedores, a ameaça de entrada de novos concorrentes e a ameaça de produtos/serviços substitutos. Ao considerar essas forças, é possível compreender o potencial do setor e determinar as estratégias necessárias para potenciar a capacidade competitiva e prosperar no mercado em que se atua.

Por esse motivo, as estratégias adotadas no plano de marketing para a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto terão em consideração a análise destas cinco forças, na perspetiva da indústria de turismo local.

##### **a) Rivalidade entre concorrentes**

A União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto pertence ao município das Caldas da Rainha que está integrado na Comunidade Intermunicipal do Oeste, uma entidade pública constituída por 12 municípios (Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras) e com diversas áreas de atuação, entre elas, o turismo.

Os 12 municípios revelam um considerável potencial turístico, caracterizado por atrações distintas e recursos únicos em cada região. Contudo, essa perspetiva promissora também desencadeia uma concorrência entre os municípios, visto que cada um procura atrair visitantes e solidificar a sua posição no mercado turístico.

É importante considerar que, além dos 12 municípios apresentarem todos potencial turístico, alguns destes já se destacam pelo seu desenvolvimento sólido e bem-sucedido no setor do

turismo, apresentando infraestruturas e atrativos estabelecidos, o que realça a necessidade de uma abordagem estratégica cuidadosa.

Poderá também ocorrer uma concorrência acentuada na obtenção de apoios governamentais e fundos europeus para o desenvolvimento regional, projetos e investimentos. Neste contexto, cada entidade esforçar-se-á para angariar esses recursos, com o intuito de impulsionar o seu próprio desenvolvimento e progresso em iniciativas específicas.

No que diz respeito à notoriedade, é também importante reconhecer que algumas destas regiões já se destacam com estratégias de marketing turístico mais avançadas e amplamente reconhecidas. Estas áreas gozam de uma maior visibilidade e reconhecimento, resultado de esforços bem-sucedidos ao longo do tempo.

#### b) Poder negocial dos clientes

Os clientes, sejam turistas ou visitantes, desempenham um papel vital na sustentabilidade e prosperidade das empresas do setor do turismo, uma vez que são a fonte direta das receitas. No entanto, é importante notar que, ao contrário de outros setores, os preços no turismo são predominantemente estabelecidos pelas empresas, não deixando espaço para negociação direta por parte dos clientes.

Contudo, ainda que a negociação direta de preços não seja na grande maioria dos casos uma opção, os clientes têm o poder de expressar as suas opiniões sobre diversos aspetos, como a relação qualidade-preço, a experiência geral e a variedade e qualidade das atividades disponíveis. Este feedback, cada vez mais canalizado através das redes sociais, desempenha um papel crucial na potencialização do poder negocial dos clientes no setor turístico. Ao possibilitar que os clientes compartilhem as suas experiências e opiniões, as redes sociais tornam-se um meio poderoso para influenciar, não apenas a reputação das empresas, mas também para moldar as escolhas de potenciais visitantes.

Assim, mesmo diante da limitação na negociação direta de preços, a capacidade dos clientes de exercer impacto sobre a perceção pública e as decisões de outros consumidores conferem-lhes alguma influência.

#### c) Poder negocial dos fornecedores

A presença de diversas empresas no mercado confere à União das Freguesias a flexibilidade necessária para procurar fornecedores que ofereçam vantagens competitivas em termos de preço e condições.

Além disso, a colaboração com associações locais apresenta-se como uma oportunidade estratégica para dinamizar atividades. Ao unir forças com essas entidades, não se irá apenas fortalecer os laços com a comunidade, mas também ampliar as possibilidades de negociação ao identificar fornecedores confiáveis por meio de parcerias locais.

d) Ameaça de entrada de novos concorrentes

Ao avaliar a entrada de novos concorrentes, e considerando que a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto pertence ao município das Caldas da Rainha que está integrado na Comunidade Intermunicipal do Oeste, podemos concluir que a localização geográfica pode atuar como uma barreira significativa. De facto, a distância física ou emocional, dificulta a concorrência por parte de entidades e empresas que não pertençam à Região Oeste, reduzindo assim a ameaça imediata de novos concorrentes. No entanto, é crucial reconhecer que as entidades públicas ou privadas que investem em municípios vizinhos ou noutras freguesias do município das Caldas da Rainha podem, eventualmente, tornar-se concorrentes diretos.

e) Ameaça de serviços substitutos

O contínuo desenvolvimento de atividades turísticas nas regiões próximas cria uma dinâmica competitiva que não deve ser subestimada. A diversificação de opções e experiências nessas áreas pode facilmente tornar-se uma alternativa altamente atrativa para potenciais turistas. A extensa variedade de escolhas apresenta-se como uma ameaça concreta à retenção de turistas na União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto.

Além disso, a proximidade geográfica dessas regiões pode levar a uma transferência fácil e rápida de turistas que procurem experiências semelhantes. A crescente interconectividade entre destinos turísticos, ou seja, a tendência de locais diferentes estarem mais interligados e acessíveis entre si, amplia as opções dos visitantes e turistas. Esta interconectividade pode ser impulsionada por melhores infraestruturas de transporte, parcerias entre destinos e também pela influência das redes sociais, que aproximam virtualmente os lugares. Assim, os visitantes e turistas têm a flexibilidade de explorar alternativas, muitas vezes sem um aumento significativo nos custos de deslocação.

### **4.1.2 Planos de desenvolvimento turístico**

Considerou-se ser relevante o levantamento de planos turísticos regionais com ligação com o projeto em curso. Nesse sentido foram analisados quatro planos de desenvolvimento, cuja síntese em termos de alcance é apresentada nos anexos A, B, C e D:

- a) “Plano Estratégico de Desenvolvimento Caldas da Rainha 2030” - é da responsabilidade do Município das Caldas da Rainha e de autoria da consultora Augusto Mateus & Associados (2017). Este plano define os principais atributos, desafios e potenciais estratégicos relevantes para o desenvolvimento territorial das Caldas da Rainha até 2030 – anexo A,
- b) “Plano Estratégico do Aspiring Geoparque Oeste (AGO)” – este plano foi desenvolvido pelo Instituto Politécnico de Leiria, e tem na sua génese a pretensão de ser o suporte para o desenvolvimento do projeto de candidatura a Geoparque Mundial da UNESCO, para além de constituir também um instrumento base de política territorial relacionadas com a geoconservação, geoeducação e geoturismo. A autoria é da responsabilidade do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR-Leiria) e do CARME - Centro de Investigação Aplicada em Gestão e Economia, em colaboração com a AGEO - Associação Geoparque Oeste e a comunidade local – anexo B,
- c) “Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 da Região Centro” – é da responsabilidade da entidade Turismo Centro de Portugal (TCP), tendo sido elaborado pela consultora Deloitte e aponta caminhos para o futuro da atividade turística considerados estratégicos – anexo C,
- d) “Plano Estratégia Turismo 2027” – é o mais relevante referencial estratégico para o Turismo em Portugal, definindo uma estratégia a longo prazo, pretendendo por esta via, proporcionar a estabilidade e a assunção de compromissos e parcerias, de modo a integrar as políticas setoriais, envolvendo as diversas entidades e agentes do turismo.

Esta análise é relevante para a avaliação de eixos estratégicos e dos objetivos para a indústria de turismo numa perspetiva territorial mais alargada, ou de regiões próximas, ou de regiões nas quais o território em causa se integra. Assim, no desenvolvimento deste plano de marketing, foram cuidadosamente consideradas diversas áreas prioritárias de interesse dos planos anteriormente mencionados, com o objetivo de estabelecer uma estratégia eficaz e em consonância com os grandes eixos estratégicos para o turismo da região.

Neste âmbito, destacam-se, principalmente, iniciativas voltadas para a preservação e promoção do ambiente natural e cultural da região, que inclui a proteção dos recursos naturais vulneráveis, a valorização das paisagens através da criação de trilhos e percursos, e o estímulo ao turismo de observação de aves, reconhecendo o seu potencial como um atrativo turístico.

Para além destes aspetos, o plano incorpora esforços para desenvolver uma identidade de marca distintiva, com o objetivo de posicionar a região como um destino turístico único e reconhecível. Também foram consideradas medidas para promover o desenvolvimento ambiental e sustentável da área, bem como a preservação do património natural e cultural, tangível e intangível. A diversificação dos produtos turísticos relacionados à natureza e a promoção de atividades náuticas e de lazer, também foram contempladas, visando enriquecer a oferta turística da região.

Adicionalmente, iniciativas de turismo de saúde e bem-estar e projetos de cocriação envolvendo a comunidade local foram integrados no plano, demonstrando um compromisso abrangente com o desenvolvimento sustentável e inclusivo da região. Essas áreas prioritárias, extraídas dos planos anteriormente mencionados, serviram como base para a criação de um plano de marketing robusto e alinhado com os interesses e necessidades da comunidade local e dos visitantes.

### **4.1.3 Recursos e atrações turísticas<sup>9</sup>**

#### 1. Sítios Naturais

##### a) Praia de Salir do Porto

Seguindo ao longo da baía de São Martinho do Porto, encontramos a Praia de Salir do Porto, uma área de banho fluvial banhada pelo Rio Tornada (também conhecido como Rio Salir), que desagua na baía de São Martinho do Porto, a qual, por sua vez, está ligada ao Oceano Atlântico. Esta praia está localizada na parte mais baixa da aldeia e é composta por areias soltas, apresentando duas áreas distintas: uma acessível diretamente a partir da aldeia e outra localizada na margem oposta do rio, já do lado de São Martinho e das dunas (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2024)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> A classificação dos recursos turísticos presentes na União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto será realizada de acordo com a tipologia adaptada por Cunha (2008), referenciada na figura 6.

<sup>10</sup> <https://www.tornadaesalirdoportos.pt/freguesia/locais-a-visitar/3>.

Figura 14 - Praia de Salir do Porto



Fonte: Facebook (2023)<sup>11</sup>

#### b) Duna de Salir do Porto

A Duna de Salir do Porto é a maior duna de Portugal e segundo alguns documentos históricos, há a possibilidade de ter sido a maior da Europa, estendendo-se por cerca de 200 metros de comprimento e 50 metros de altura acima do nível do mar (Jornal das Caldas, 2021). Este recurso tem sofrido erosão, e os líderes locais têm demonstrado uma preocupação crescente em relação a esta situação. As principais causas identificadas são o intenso pisoteio das pessoas que sobem e descem a duna, a escassez de vegetação que poderia segurar as areias e a erosão natural resultante do desgaste da base, influenciada pela circulação fluvial e pelas marés na foz do rio Tornada (Jornal das Caldas, 2023).

Figura 15 - Duna de Salir do Porto



Fonte: Facebook (2022)<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=7816338628382230&set=pb.100000185102524.-2207520000&type=3>

<sup>12</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=6174939945855448&set=g.102154786506534>

### c) Pocinha de Salir do Porto

Protegida pelas ruínas da antiga alfândega encontra-se o ex-líbris de Salir do Porto: a "Pocinha". Trata-se de uma fonte de água doce que surge de forma enigmática, próxima ao mar salgado, havendo quem diga que nasce nas grutas, e que flui abundantemente, sendo famosa pelas suas propriedades medicinais (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2024)<sup>13</sup>.

As "pocinhas" recebem este nome porque, mesmo antes da perfuração, durante a maré baixa, formavam-se pequenas poças de água doce nas rochas, que se tornaram populares pelas suas características na década de 40 do século passado. A água, com propriedades termais, emerge à superfície a uma temperatura entre os 27 e os 29 graus Celsius (Vicente, 2019), e são excelentes para problemas de pele e de estômago, sendo reconhecidas internacionalmente como eficazes para essas condições. As análises oficiais confirmam as suas excelentes qualidades (Gazeta das Caldas, 1928).

Por vezes, e recentemente, tem ocorrido o furo estar desprovido de água, mas esta ausência não é pela nascente estar seca, mas sim derivada ao sistema de tubagem, instalado no final da década de 60, estar deteriorado, o que resulta na perda de água (Vicente, 2019).

Figura 16 - Pocinha de Salir do Porto



Fonte: União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2024)<sup>14</sup>

### d) Gruta de Salir do Porto

A gruta de Salir do Porto é uma cavidade de grande interesse estético, pois a própria paisagem possui uma beleza significativa. É provável que tenha um alto valor mineralógico, embora nunca tenha sido estudada por especialistas dessa área. Do ponto de vista da biologia,

---

<sup>13</sup> [https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-ruinas\\_da\\_alfandega\\_e\\_do\\_castelo\\_de\\_salir\\_com\\_a\\_antiga\\_forca](https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-ruinas_da_alfandega_e_do_castelo_de_salir_com_a_antiga_forca).

<sup>14</sup> [https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-ruinas\\_da\\_alfandega\\_e\\_do\\_castelo\\_de\\_salir\\_com\\_a\\_antiga\\_forca](https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-ruinas_da_alfandega_e_do_castelo_de_salir_com_a_antiga_forca)

abriga espécies endémicas, exclusivas dessa caverna, tornando-a um habitat prioritário para conservação, e de importância mundial. É o único local onde essas espécies são encontradas, o que por si só justifica a sua classificação como habitat prioritário (Reboleira, 2024).

Contudo, a gruta de Salir do Porto apresenta alguns desafios que requerem atenção no que diz respeito à reestruturação da acessibilidade, à comunicação, e à segurança (Ramos et al., 2022).

Figura 17 - Gruta de Salir do Porto



Fonte: Facebook (2024)<sup>15</sup>

#### e) Arribas ou Quebradas de Salir do Porto

Localmente conhecidas como “Quebradas” destacam-se como sendo as mais reconhecidas:

- a) a Quebrada da Maria da Serra, particularmente adequada para a pesca,
- b) a Quebrada dos Batos, cujo solo é composto por milhões de seixos redondos de pequena dimensão,
- c) a Quebrada de São Romeu, situada logo após a barra que marca a entrada da baía do lado de Salir do Porto, sendo excelente para nadar, pescar, praticar mergulho e para a prática de pesca desportiva (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2024)<sup>16</sup>.

Figura 18 - Arribas ou Quebradas de Salir do Porto

---

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/photo?fbid=985626903570815&set=pcb.985626950237477>

<sup>16</sup> [https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/11-arribas\\_ou\\_quebradas](https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/11-arribas_ou_quebradas)



Fonte: Facebook (2020)<sup>17</sup>

#### f) Paul de Tornada

O Paul de Tornada é uma reserva natural local que atrai anualmente entre 3000 e 5000 visitantes, proporcionando uma experiência de proximidade com a natureza, permitindo a observação de aves e outros animais. Este local serviu de inspiração para artistas, como Bordalo Pinheiro, e já foi utilizado para a produção de arroz. Contudo, desde a década de 80 do século passado, foi abandonado, e ficou muito poluído, tendo sido considerado um problema de saúde pública. Ao longo de 30 anos, foi alvo de ações de despoluição e transformado numa reserva natural (Vicente, 2018).

Situado a 5 km de distância das Caldas da Rainha, o Paul de Tornada é reconhecido como “Sítio Ramsar” desde 2001, e como Reserva Natural local, desde 2 de julho de 2009, fazendo parte da Rede Nacional de Áreas Protegidas. Nesta área, o grupo de estudos de ordenamento do território e ambiente (GEOTA) e a Associação Pato dinamizam o Centro Ecológico e Educativo do Paul de Tornada, que realiza diversas atividades no âmbito da educação ambiental, direcionadas quer aos estudantes e professores, como à comunidade em geral. Graças às suas características singulares e à sua localização estratégica, o Paul constitui um ambiente propício para a realização de programas e atividades relacionadas com a educação ambiental, visando sensibilizar sobre a importância da conservação das zonas húmidas (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2024)<sup>18</sup>.

A reserva, que abrange 53 hectares, é gerida de forma colaborativa pela Câmara Municipal das Caldas da Rainha, pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF),

---

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3835089159840550&set=gm.724521718278388>

<sup>18</sup> <https://www.tornadaesalirdoporto.pt/freguesia/locais-a-visitar/2>

pelo Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente (GEOTA) e pela Associação de Defesa do Paul de Tornada (PATO), (Ferreira, 2022).

Figura 19 - Paul de Tornada



Fonte: Facebook (2023)<sup>19</sup>

## 2. Museus e Manifestações Culturais Históricas

### a) Capela de Sant'Ana

A Capela de Sant'Ana está situada no Monte Santana, em Salir do Porto, precisamente no promontório da entrada da Baía de São Martinho do Porto. Em comparação com outros edifícios religiosos da mesma época, esta capela segue a mesma arquitetura e é considerada o edifício religioso mais antigo do concelho das Caldas da Rainha (Paulo, 2020).

Figura 20 - Capela de Sant'Ana



Fonte: Facebook (2022)<sup>20</sup>

Trata-se de um local isolado, mas com uma localização e vista únicas sobre o mar e a baía, sendo de grande importância social e cultural. Acredita-se que a Capela de Sant'Ana (a padroeira das avós), tenha sido erguida no século XII, possivelmente por ordem dos

---

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=780741250726049&set=pcb.780743857392455>

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=5711887732160674&set=pb.100000185102524.-2207520000&type=3>

Cruzados, tendo servido, durante vários anos como um lugar de despedida dos pescadores, pois, devido à forte ligação da população de Salir do Porto à pesca e à navegação, as famílias dos pescadores costumavam dirigir-se a esta capela para se despedirem e esperarem o retorno dos seus entes queridos que partiam nas embarcações (Reis, 2017).

#### b) Ruínas da Alfândega

As ruínas localizadas nos limites da praia de Salir do Porto representam um testemunho valioso do significativo passado histórico que Salir experimentou. Ao lado da duna de Salir do Porto, encontram-se as ruínas da antiga alfândega, dos estaleiros e das oficinas de reparação naval, onde, durante o reinado de D. Afonso V, terão sido construídas caravelas com madeira do Pinhal de Leiria, que desempenharam um papel importante na época dos Descobrimentos. De acordo com algumas lendas, alguns dos navios que participaram na Campanha das Índias de Vasco da Gama podem ter sido construídos aqui. Além disso, acredita-se que a Nau São Gabriel tenha sido construída e abençoada neste local. A São Gabriel liderou a armada de Vasco da Gama em direção à Índia e também pode ter participado na descoberta do Brasil (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2024<sup>21</sup>; Jornal das Caldas, 2021).

Figura 21 - Ruínas da Alfândega



Fonte: Facebook (2022)<sup>22</sup>

#### c) Pegadas de Dinossauros

Na vasta região que se estende desde a Serra do Bouro até Salir do Porto, pode-se encontrar uma área onde foram identificadas pegadas fossilizadas (icnitos) de grandes e pequenos

---

<sup>21</sup> [https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-ruinas\\_da\\_alfandega\\_e\\_do\\_castelo\\_de\\_salir\\_com\\_a\\_antiga\\_forca](https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-ruinas_da_alfandega_e_do_castelo_de_salir_com_a_antiga_forca).

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=491301162974740&set=pb.100062845800566.-2207520000&type=3>

terópodes, além de marcas de mãos de saurópodes e um trilho bem definido de rastros deixados por saurópodes. Estes vestígios têm uma idade estimada entre 157 e 152 milhões de anos (Calisto, 2021).

Figura 22 - Pegadas de Dinossauros



Fonte: Portugal em Pedra (2018)<sup>23</sup>

### 3. Folclore – Rancho Folclórico e Etnográfico do Reguengo da Parada

A 1 de novembro de 1989, foi fundado o Rancho Folclórico e Etnográfico do Reguengo da Parada. Desde o início, um dos objetivos do grupo era tornar-se membro da Federação do Folclore Português. Este objetivo foi alcançado em 1995. Desde então, o grupo tem atuado em todo o país, incluindo nos dois arquipélagos portugueses, assim como em Espanha e França. O desejo de pertencer à Federação do Folclore Português foi uma constante desde o início. Aliás, este foi o ponto de partida que motivou o grupo a trabalhar com dedicação desde a sua fundação, em 1989. Os membros reuniram-se com os habitantes mais idosos da aldeia para recolher detalhadamente as tradições locais desde o final do século XIX até ao início do século XX (aproximadamente até 1910, ano da instauração da República). Foram recolhidos os cantos, danças e trajes da época, contando inicialmente com a colaboração de um acordeonista idoso que, durante muitos anos, animou os bailaricos da região com o seu acordeão às costas (Raposo, 2017).

Apesar de simples, as suas danças são harmoniosas, destacando-se principalmente os viras, modas de roda, valsa a dois passos, contra-dança, entre outras (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2024)<sup>24</sup>.

Neste rancho, cada membro conhece bem o papel que representa em palco. Quando alguém novo se junta, é-lhe explicada a história do traje que irá usar e em que contexto este era

---

<sup>23</sup> <https://portugal-em-pedra.blogspot.com/2018/06/pegadas-dinossauros-salir-porto.html>

<sup>24</sup> [https://www.tornadaesalirdoporto.pt/freguesia/1-a\\_freguesia/7](https://www.tornadaesalirdoporto.pt/freguesia/1-a_freguesia/7)

utilizado. Existem representações de diversas figuras, tais como o ceifeiro, o vindimeiro, o trabalhador da eira, o moleiro, a lavadeira, o capataz, o criador de gado, o casal rico e os noivos. Também há alguém que representa aqueles que iam apanhar limo (uma atividade que recentemente voltou a ganhar força, mas que antigamente servia para ganhar algum dinheiro extra). Este último traje é característico do rancho do Reguengo, pois nenhum outro grupo do concelho está tão próximo do mar, e a apanha do limo não fazia parte das tradições locais (Raposo, 2017).

A tocata é formada por uma variedade de instrumentos, incluindo ferrinhos, reco-reco artesanal, cana rachada, almude, pinhas, cavaquinhos, violas e acordeões. A partir deles, surgem músicas encantadoras que, acompanhadas por cantos simples, porém belos e melodiosos, ecoam nas lindas danças, relembrando com nostalgia a alegria saudável dos tempos passados (União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, 2024)<sup>25</sup>.

Figura 23 - Rancho folclórico e etnográfico do Reguengo da Parada



Fonte: Facebook (2023)<sup>26</sup>

Adicionalmente, em todos os festivais de folclore que promove, o rancho do Reguengo tem o cuidado de montar uma pequena exposição em frente ao palco, reunindo uma variedade de utensílios que representam a época em que se baseiam. Um dos sonhos deste grupo era conseguir recuperar um espaço antigo que pudesse ser transformado num pequeno museu, onde todo o património do rancho pudesse ser exposto, desde o carro de bois até à foice (Raposo, 2017).

---

<sup>25</sup> [https://www.tornadaesalirdoportro.pt/freguesia/1-a\\_freguesia/7](https://www.tornadaesalirdoportro.pt/freguesia/1-a_freguesia/7)

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/photo/?fbid=239985345655814&set=pcb.239987935655555>

#### 4.1.4 Infraestruturas

Para o presente plano, e relativamente às infraestruturas, serão consideradas as existentes no município das Caldas da Rainha, onde a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto está inserida, por se considerar que estas também podem servir a região à qual o plano se destina.

De acordo com Ramos et al. (2022), no Município das Caldas da Rainha contabilizam-se 21 empreendimentos turísticos, 477 alojamentos locais, 37 agentes de animação turística e 15 agências de viagens e turismo.

Neste município, existem ainda aproximadamente 6 921 empresas não financeiras, com o maior número delas atuando nos setores de comércio por grosso e a retalho (18,7%), atividades administrativas e de serviços de apoio (12,7%) e alojamento, restauração e atividades similares (11,9%) (Ramos et al., 2022), como podemos observar na figura 24.

Figura 24 - Empresas não financeiras no município das Caldas da Rainha

Empresas não financeiras: total e por sector de actividade economica									
(número de empresas)									
	Sector de actividade económica								
	Total		Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	Indústrias extractivas	Indústrias transformadoras	Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	Captação, tratamento e distribuição de água (...)	Construção	Comércio por grosso e retalho (...)
	2010	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
Caldas da Rainha	6 271	6 921	666	3	346	19	3	495	1 293

Empresas não financeiras: total e por sector de actividade economica										
(número de empresas)										
	Sector de actividade económica									
	Transporte e armazenagem	Alojamento, restauração e similares	Actividade de informação e comunicação	Actividades imobiliárias	Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	Actividades administrativas e dos serviços de apoio	Educação	Actividades de saúde humana e apoio social	Actividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	Outras actividades e serviços
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	
Caldas da Rainha	93	825	95	235	635	876	339	459	175	364

Fonte: Adaptado de Ramos et al. (2022)

Relativamente às acessibilidades do município, de acordo com Augusto Mateus & Associados (2017), destacam-se as seguintes características:

- a) O município das Caldas da Rainha tem excelentes acessibilidades, e desempenha um papel importante como ponto de articulação entre diversos distritos (Leiria, Santarém, Lisboa), NUTS III (Oeste, região de Leiria/Pinhal Litoral, Lezíria do Tejo e Grande Lisboa), comunidades intermunicipais (CIM Oeste, CIM Leiria, CIM Lezíria do Tejo e AML) e redes viárias (A8, A15 e A1), o que o torna altamente competitivo,

- b) As Caldas da Rainha fazem parte do segundo anel do Arco Metropolitano de Lisboa, beneficiando da proximidade com a região da Grande Lisboa, que concentra funções especializadas e exerce um forte poder de atratividade a nível regional e nacional. A sua acessibilidade é reforçada por uma rede de vias rodoviárias que as conecta rapidamente a infraestruturas internacionais de grande importância, como o Aeroporto de Lisboa e o Porto da Figueira da Foz. Apesar disso, o sistema de transporte multimodal ainda carece de desenvolvimento, especialmente o ferroviário, comprometendo parte da sua eficácia,
- c) A rede rodoviária oferece uma acessibilidade eficaz, facilitando a articulação entre o litoral e o interior da região, bem como entre a Grande Lisboa e a região de Leiria,
- d) Destaca-se a Estrada Atlântica, que promove a vocação turística da zona costeira da região Oeste, interligando seis municípios entre Pombal e Caldas da Rainha, com Salir do Porto e Foz do Arelho em posições privilegiadas nesse eixo,
- e) A linha ferroviária do Oeste, enfrenta atualmente desafios importantes de modernização, apresentando sérias restrições ao tráfego de passageiros e mercadorias. Com a Administração Central manifestando intenções de investimento na sua atualização, prevê-se uma melhoria substancial na mobilidade, tanto nas conexões nacionais como internacionais, incluindo Espanha, os portos de Lisboa e da Figueira da Foz, e a região da Grande Lisboa. Aproveitar esta oportunidade torna-se um desafio crucial para as Caldas da Rainha, visando impulsionar o seu tecido económico e promover o desenvolvimento turístico.

#### **4.1.5 Análise SWOT**

A análise SWOT é um modelo no qual são examinados e identificados os pontos fortes (Strengths) e fracos (Weaknesses) relacionados com o ambiente interno de determinada organização, bem como as oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) referentes ao ambiente externo à organização em questão (Soares et al., 2019).

Embora este modelo seja normalmente aplicado ao contexto de uma organização, tem sido utilizado também no âmbito do marketing territorial, com algumas adaptações. Sendo assim, após efetuado o diagnóstico, é de seguida apresentada, como síntese, a análise SWOT para o caso concreto da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (tabela 1).

Tabela 1 - Análise SWOT da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado envolvimento cívico da comunidade por meio do associativismo, principalmente no desporto e nas tradições locais</li> <li>• Importância do passado histórico de Tornada e Salir do Porto</li> <li>• Reconhecimento internacional das propriedades das águas termais da Pocinha de Salir do Porto</li> <li>• Boas acessibilidades</li> <li>• Vasto número de empresas do setor turístico no município onde a União das Freguesias está inserida</li> <li>• Existência de recursos relevantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maior duna de Portugal</li> <li>✓ Capela de Sant'Ana (considerada o edifício religioso mais antigo do concelho)</li> <li>✓ Gruta de Salir do Porto (considerada um habitat prioritário para conservação de importância mundial).</li> <li>✓ Diversos registos de dinossauros (com uma idade estimada entre 157 e 152 milhões de anos).</li> <li>✓ Paul de Tornada (reconhecido como Sítio Ramsar e como Reserva Natural Local)</li> <li>✓ Existência do Rancho Folclórico e Etnográfico do Reguengo da Parada (Rancho Federado)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de notoriedade relativamente a algumas das regiões próximas</li> <li>• Aumento significativo da erosão da duna de Salir do Porto</li> <li>• Perda de água na Pocinha de Salir do Porto</li> <li>• Desafios na reestruturação da acessibilidade, comunicação, promoção e segurança da Gruta de Salir do Porto.</li> <li>• Necessidade de desenvolvimento do transporte ferroviário</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de parcerias e colaboração com associações locais</li> <li>• Alinhamento de objetivos com os seguintes planos estratégicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Caldas da Rainha 2030</li> <li>✓ Aspiring Geoparque Oeste</li> <li>✓ Plano regional de desenvolvimento turístico 2020-2030 da região centro</li> <li>✓ Linhas de atuação e projetos prioritários da estratégia turismo 2027</li> </ul> </li> <li>• Potencial de investimento na linha ferroviária do Oeste com previsão de melhorias nas conexões nacionais e internacionais</li> <li>• Crescente interconectividade entre destinos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desafios ao nível do marketing territorial (adaptação, cooperação/alinhamento de vontades e entidades)</li> <li>• Elevada concorrência na captação de turistas e na obtenção de apoios e fundos</li> <li>• Proximidade de vários municípios com potencial turístico, ou com um desenvolvimento sólido a esse nível (concorrência) - oferta vasta e diversificada na Região Oeste</li> <li>• Crescente interconectividade entre destinos turísticos</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

A União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto possui características distintivas que influenciam diretamente a sua atratividade turística e o seu potencial de desenvolvimento. Destacam-se o forte envolvimento cívico da comunidade, refletido no associativismo ativo, bem como a importância do seu passado histórico e o reconhecimento internacional das propriedades das águas termais da Pocinha de Salir do Porto. Além disso, as boas acessibilidades e a presença de um número significativo de empresas do setor turístico no município contribuem para o seu potencial de crescimento.

No entanto, apresenta algumas fraquezas, como a falta de notoriedade em comparação com regiões próximas, a erosão da duna de Salir do Porto e a perda de água na Pocinha. Além disso, desafios na reestruturação da acessibilidade, comunicação, promoção e segurança da Gruta de Salir do Porto, bem como a necessidade de desenvolvimento do transporte ferroviário, representam obstáculos a serem superados.

As oportunidades são promissoras, com a possibilidade de estabelecer parcerias com associações locais e alinhar objetivos com diversos planos estratégicos regionais e nacionais. O potencial de investimento na linha ferroviária do Oeste e a crescente interconectividade entre destinos turísticos são aspetos que podem impulsionar o desenvolvimento da região.

Por fim, as ameaças, como os desafios no marketing territorial e a elevada concorrência na captação de turistas e visitantes, requerem uma abordagem estratégica e colaborativa para enfrentar os desafios. A proximidade de municípios com potencial turístico e a crescente interconectividade entre destinos também exigem uma diferenciação e uma estratégia clara para atrair turistas e visitantes.

Em suma, a análise SWOT revela um panorama complexo, mas com oportunidades significativas para o desenvolvimento turístico da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, desde que sejam adotadas estratégias coerentes e colaborativas para superar os desafios identificados.

## **4.2 Diretrizes Estratégicas**

### **a) Visão**

Sendo a visão, a definição de aspirações de médio e longo prazo, inerentes a um horizonte desejado e ambicionado, claramente neste projeto a visão é: tornar a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto na principal referência para a prática de ecoturismo na Região

Oeste, promovendo e preservando o património natural e cultural da região e garantindo a satisfação dos turistas e da comunidade local.

#### b) Missão

A missão está relacionada com o propósito, as ações a serem desenvolvidas, e neste caso será: promover, preservar e potencializar o património natural e cultural da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, através do desenvolvimento de atividades de ecoturismo sustentável, garantindo a satisfação dos turistas e o bem-estar da comunidade local.

#### c) Valores

Os valores são princípios de orientação, condicionadores de atitudes e comportamentos, e como tal, são verdadeiros guias de ação. No contexto deste trabalho, os mais relevantes são: Preservação, Promoção, Sustentabilidade, Autenticidade, Satisfação.

### 4.3 Objetivos

São diversos os objetivos específicos deste plano, sendo os mesmos descritos na tabela 2.

Tabela 2 - Objetivos do plano de marketing turístico para a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto

Objetivos
a) Promover a União das Freguesias como um destino turístico interligado, destacando e celebrando o seu património (cultural, natural, gastronómico, etc.)
b) Incentivar a prática do ecoturismo responsável e promover a conexão comunitária através da atividade física ao ar livre, enquanto se destaca os pontos de interesse natural, cultural e histórico da região.
c) Promover a sustentabilidade ecológica na região de Tornada e Salir, encorajando práticas de exploração ambiental respeitadas e responsáveis, enquanto se desfruta das paisagens e do património local.
d) Sensibilizar para a importância da preservação do ambiente e da biodiversidade local, educando sobre as características ecológicas únicas do Paul de Tornada e incentivando práticas sustentáveis durante as visitas.
e) Explorar de forma sustentável o potencial marítimo da região de Salir do Porto, oferecendo uma variedade de atividades náuticas que celebram os recursos naturais da área e proporcionam uma experiência inclusiva para os amantes do mar.
f) Incentivar a participação na exploração e preservação do ecossistema local, promovendo a consciência ambiental desde cedo e incentivando um maior respeito pela natureza.
g) Proporcionar uma experiência única de exploração espeleológica, destacando a importância da conservação desse ambiente singular e promovendo o ecoturismo na região.
h) Promover a observação de aves como uma atividade emocionante e educativa, enquanto se aumenta a consciencialização sobre a importância da conservação dos habitats naturais e se promove o turismo sustentável na região.

i) Proporcionar uma experiência relaxante e revitalizante em contato com a natureza, promovendo o bem-estar e a harmonia com o ambiente natural da praia de Salir do Porto.
j) Preservar e promover a cultura local por meio de atividades práticas e interativas que destacam as tradições folclóricas e etnográficas da região.
k) Criar símbolos representativos da União das Freguesias que promovam a interação entre diferentes grupos e celebrem a diversidade da região.
l) Educar e entreter através da narrativa das histórias e lendas locais, fortalecendo a ligação emocional com a cultura e o património de Salir do Porto.
m) Oferecer uma experiência educativa e informativa sobre a história e o património cultural de Salir do Porto, promovendo o turismo cultural na região e contribuindo para a preservação do seu legado histórico.
n) Realçar a beleza e a biodiversidade do Paul de Tornada através da arte da fotografia, fomentando a consciência e apreciação pela natureza, e reconhecendo o talento dos envolvidos na captura dessas paisagens.
o) Incentivar a participação na preservação e promoção do património natural da praia de Salir do Porto, promovendo práticas ecológicas e sensibilizando para a importância da conservação do ambiente.

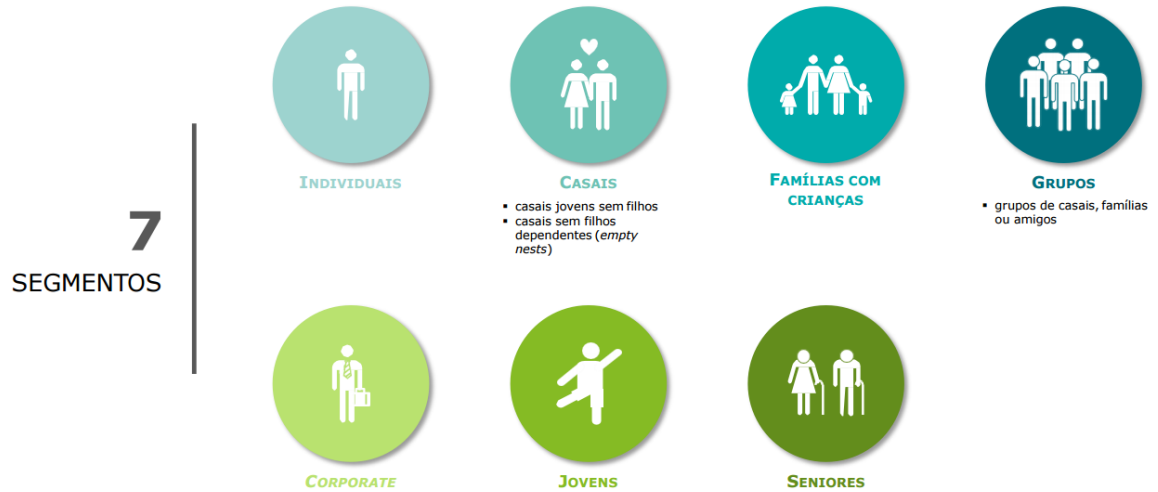
Fonte: Elaboração Própria

#### **4.4 Segmentação e Target**

Segmentar e definir um público-alvo refere-se ao procedimento de dividir o mercado de consumidores, em grupos distintos que compartilham características semelhantes em relação a necessidades e preferências (Soares et al., 2019).

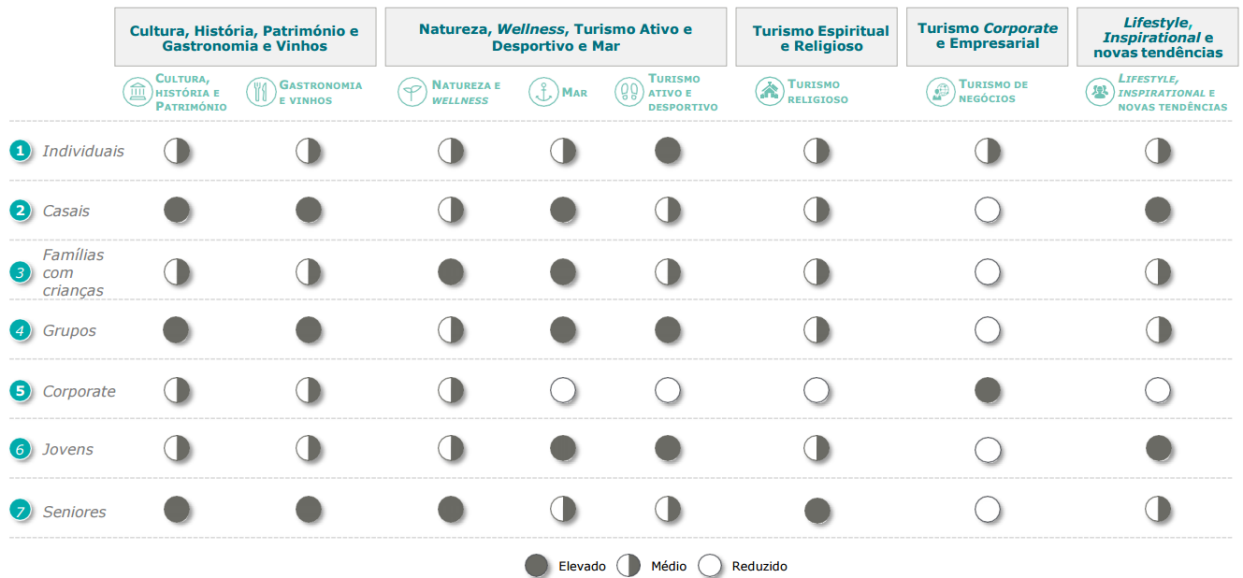
Segundo o Turismo do Centro (2020), ao analisar os produtos turísticos da região, identificam-se sete segmentos com um potencial considerável para as regiões da zona centro (de 2020 a 2030). Estes segmentos incluem viajantes individuais, casais (casais jovens sem filhos e casais sem filhos dependentes), famílias com crianças, grupos (grupos de casais, famílias ou amigos), corporate, jovens e seniores, como podemos observar na figura 25, sendo também analisada a sua predisposição para o consumo dos produtos turísticos oferecidos na Região Centro, figura 26.

Figura 25 - Segmentos de potencial considerável para as regiões da zona centro



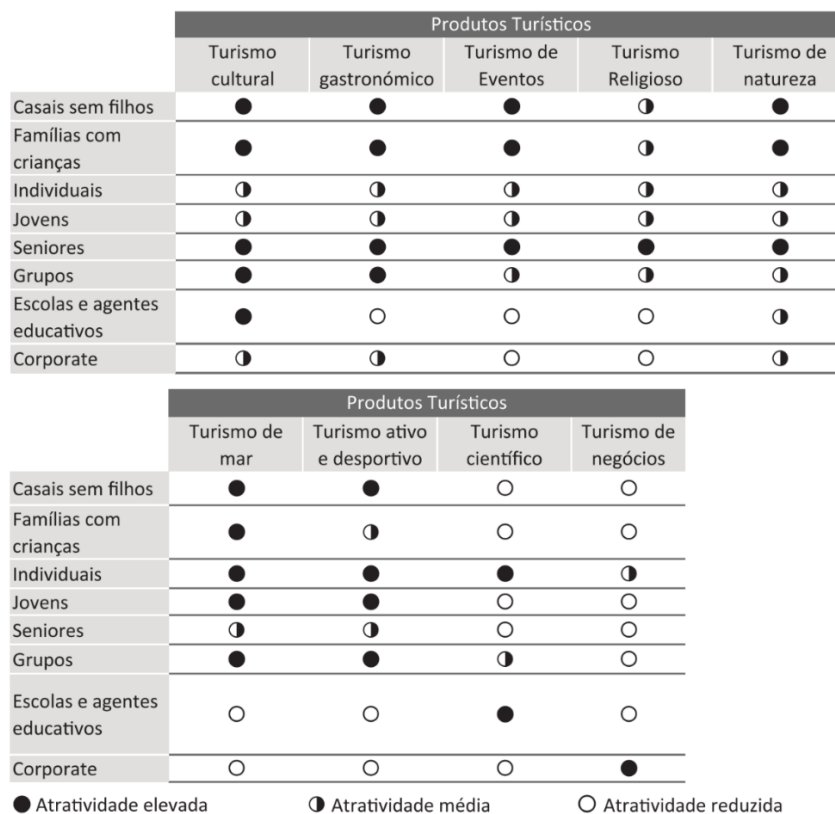
Fonte: Turismo do Centro (2020)

Figura 26 - Predisposição para o consumo dos produtos turísticos na região centro



Fonte: Turismo do Centro (2020)

Figura 27 - Atratividade dos produtos turísticos do Aspiring Geoparque Oeste por segmento



Fonte: Ramos et al. (2022)

Ramos et al. (2022) realçam que na região do Aspiring Geoparque Oeste, o perfil do turista reflete predominantemente o padrão encontrado na região Centro, sendo maioritariamente composto por turistas nacionais.

Os mesmos autores mencionam ainda qual a atratividade dos produtos turísticos do Aspiring Geoparque Oeste para alguns destes segmentos, bem como alguns não considerados anteriormente como podemos observar na figura 27.

Assim, considerando todas estas informações bem como os recursos e atrações disponíveis na União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, para o presente plano de marketing, foram seleccionados os seguintes segmentos alvo (independentemente de serem locais, visitantes ou turistas):

- a) Individuais,
- b) Grupos,
- c) Jovens,

- d) Casais<sup>27</sup>,
- e) Famílias com crianças,
- f) Seniores,
- g) Escolas e agentes educativos,

## **4.5 Posicionamento**

A estratégia de posicionamento deve destacar a característica diferenciadora relativamente aos concorrentes, atendendo ao público-alvo (ou públicos), e, portanto, está relacionado com a forma como as pessoas percecionam a marca (Soares et al., 2019).

A União das freguesias de Tornada e Salir do Porto detém um grande potencial turístico, principalmente devido ao seu património natural e cultural. Contudo, quer por ainda carecer de esforços na sua afirmação enquanto destino turístico, quer por ficar na sombra consequente do resultado de boas práticas neste sentido por parte de outras regiões da Região Oeste, o território em causa ainda não tem a projeção e o sucesso turístico merecidos.

Efetivamente, a falta de notoriedade e de performance turística desta “jóia do Oeste” não reduz de todo a qualidade do seu património, nem o seu potencial enquanto destino de sucesso. Por isso, é nesta linha de pensamento que este plano de marketing pretende definir um posicionamento expresso pela máxima “Tornada e Salir, um tesouro por descobrir”.

Deste modo, aliando a autenticidade da região com o fator novidade por se tratar de uma região não tão conhecida, pretende-se estabelecer a alusão para a ideia deste destino, enquanto local repleto de riquezas a serem exploradas.

## **4.6 Plano de Marketing Mix**

Este plano focar-se-á principalmente na promoção do destino, por meio da criação de eventos e iniciativas, como estratégia-chave para atrair públicos diversos, dentro dos segmentos já mencionados, e dinamizar a região. Ao direcionar o foco para a promoção, pretende-se criar e destacar eventos e iniciativas, realçando os seus atrativos e benefícios. Assim, os restantes elementos do marketing mix, nomeadamente o produto, preço e distribuição para cada uma das sugestões apresentadas, deverão ser estabelecidos e geridos, consoante as entidades que as executarem, tendo em consideração os recursos e métodos

---

<sup>27</sup> Para efeitos do plano de marketing em questão considera-se o segmento “casais” para designar os casais sem filhos, seja por opção, por já não terem filhos a cargo, ou outro motivo.

com os quais optem pela sua execução, permitindo assim a adaptação e o ajustamento, conforme seja necessário, visando responder às necessidades específicas e aos objetivos estratégicos.

Assim, para alcançar os objetivos gerais anteriormente estabelecidos, são apresentadas quinze propostas, sendo definido para cada uma, o conceito, os objetivos específicos, os segmentos alvo e as entidades envolvidas.

Considera-se que poderá ser interessante cruzar os eventos propostos com certas datas de comemoração internacional, com temática relevante relacionada com os objetivos deste plano, nomeadamente:

- a) 21 de Março – Dia Mundial da Floresta/Dia Mundial da Árvore,
- b) 6 de Abril - Dia Mundial da Atividade Física,
- c) 7 de Abril – Dia Mundial da Saúde,
- d) 22 de Abril – Dia Mundial da Terra,
- e) 29 de Abril – Dia Mundial da Dança,
- f) 24 de Maio – Dia Europeu dos Parques Naturais
- g) 5 de Junho – Dia Mundial do Ambiente,
- h) 19 de Agosto - Dia Mundial da Fotografia,
- i) 28 de Setembro – Dia Mundial do Turismo.

a) Criação do Festival Anual da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto

Este festival é uma iniciativa dedicada a reunir todas as comunidades da união das freguesias para uma celebração do seu rico património cultural, natural, histórico, gastronómico, etc. Este evento oferece uma plataforma para que cada comunidade possa destacar o melhor que tem para oferecer, seja através da confeção de iguarias tradicionais, atuação do rancho folclórico, exposições fotográficas ou outras manifestações artísticas e culturais locais.

Para tornar o festival ainda mais inclusivo e dinâmico, sugere-se uma rotação anual, com a realização do evento em associações locais diferentes em cada edição. Desta forma, não só permite dar visibilidade a diferentes localidades da união das freguesias, como também promove a descentralização das atividades culturais e a integração da comunidade em diferentes contextos.

Recomenda-se a adoção do slogan “Tornada e Salir, um tesouro por descobrir” para reforçar a sugestão de posicionamento presente no plano de marketing em questão

Objetivo: dar a conhecer e promover o que de mais autêntico e cativante existe na União das Freguesias, proporcionando a todos os envolvidos e destinatários, uma experiência enriquecedora e memorável. Além de celebrar a identidade local, pretende-se também fortalecer os laços comunitários e fomentar um sentido de orgulho e pertença entre os habitantes da região.

Público-alvo: Grupos, casais, famílias com crianças e seniores.

Entidades envolvidas: Poder local, associações culturais e recreativas, restaurantes, empresas de animação turística e rancho folclórico e etnográfico do Reguengo da Parada.

#### b) Criação do Ecotrail – Tornada e Salir

O “Ecotrail - Tornada e Salir” é uma iniciativa que visa unir as localidades de Tornada e Salir do Porto através da realização de uma corrida e caminhada pela natureza.

Pretende-se assim, adequar o evento, tanto a pessoas mais experientes nesta prática, cuja principal motivação está na atividade física (corrida), como a pessoas amadoras que unem a prática mais suave com a contemplação (caminhada).

O percurso permitirá aos participantes desfrutar de pontos de interesse natural, tais como o Paul de Tornada e a Duna de Salir do Porto, enquanto promove a conexão comunitária e o ecoturismo responsável.

Prémios simbólicos serão oferecidos aos três melhores classificados, cujo teor dependerá dos patrocinadores do evento, e todos os restantes participantes, tanto da corrida como da caminhada, receberão lembranças de carácter turístico ou promocional da região para recordar esta experiência única (tipo “souvenir turístico”).

Objetivo: Incentivar a prática do ecoturismo responsável e promover a conexão comunitária através da atividade física ao ar livre, enquanto se destaca os pontos de interesse natural, cultural e histórico da região.

Público-alvo: Individuais, grupos, jovens e casais.

Entidades envolvidas: Poder local e grupos desportivos.

### c) Criação do Roteiro de Cicloturismo

Este roteiro oferece aos participantes na prova a oportunidade de explorar a beleza natural e cultural da região enquanto se deslocam de uma forma mais sustentável, utilizando bicicletas. Esta experiência única permite aos cicloturistas uma conexão mais íntima com o ambiente, enquanto desfrutam das paisagens deslumbrantes e dos pontos de interesse ao longo do percurso.

**Objetivo:** Promover a sustentabilidade ecológica na região de Tornada e Salir, encorajando práticas de exploração ambiental respeitosas e responsáveis, enquanto se desfruta das paisagens e do património local.

**Público-alvo:** Individuais, grupos, jovens e casais.

**Entidades envolvidas:** Poder local e grupos desportivos.

### d) Realização de Workshops ambientais e ecológicos no Paul de Tornada

Estes workshops são uma iniciativa contínua ao longo do ano, adaptada às necessidades e oportunidades específicas do Paul em cada época, pretendendo-se promover e contribuir para a educação ambiental, visando-se também a promoção e preservação desta importante reserva. Durante os workshops, os participantes terão a oportunidade de aprender sobre a biodiversidade única do paul, as suas características ecológicas e a importância da sua conservação, potenciando-se divulgar práticas de preservação.

**Objetivo:** Sensibilizar para a importância da preservação do ambiente e da biodiversidade local, educando sobre as características ecológicas únicas do Paul de Tornada e incentivando práticas sustentáveis durante as visitas.

**Público-alvo:** Casais, famílias com crianças, seniores, escolas e agentes educativos.

**Entidades envolvidas:** Poder local, Centro Ecológico Educativo do Paul de Tornada e Associação PATO.

### e) Criação do Festival náutico de Salir do Porto

Esta iniciativa visa explorar de forma sustentável o potencial marítimo da praia de Salir do Porto e das suas quebradas, envolvendo uma variedade de práticas náuticas para celebrar e aproveitar os recursos naturais da região de uma maneira responsável. O festival deve

permitir a participação, tanto de entusiastas amadores, quanto de profissionais, proporcionando uma experiência inclusiva para os entusiastas do mar. Considerando o potencial da região, sugere-se como atividades a incluir no festival:

- a) Campeonato de pesca,
- b) Campeonato de pesca submarina,
- c) Corrida e passeios de paddle,
- d) Corrida e passeios de canoagem,

Objetivo: Explorar de forma sustentável o potencial marítimo da região de Salir do Porto, oferecendo uma variedade de atividades náuticas que celebram os recursos naturais da área e proporcionam uma experiência inclusiva para os amantes do mar.

Público-alvo: Individuais, grupos, jovens, casais e famílias com crianças.

Entidades envolvidas: Poder local e grupos desportivos.

#### f) Eco férias no Paul de Tornada

Esta é uma iniciativa que visa proporcionar uma experiência ambiental única para crianças e famílias, aliada também ao divertimento. Este programa de férias sustentáveis pode oferecer uma variedade de atividades divertidas e educativas, incluindo observação de aves, trilhos pela natureza, jogos ambientais e muito mais. As Eco Férias têm como objetivo principal envolver as crianças na exploração do ecossistema do paul, promovendo a consciência ambiental e incentivando um maior respeito pela natureza.

Objetivo: Incentivar a participação na exploração e preservação do ecossistema local, promovendo a consciência ambiental desde cedo e incentivando um maior respeito pela natureza, tudo isto de forma divertida e descontraída.

Público-alvo: Famílias com crianças, escolas e agentes educativos.

Entidades envolvidas: Poder local, Centro Ecológico Educativo do Paul de Tornada e Associação PATO.

#### g) Visitas espeleológicas à gruta de Salir do Porto

Esta proposta pretende proporcionar aos visitantes a oportunidade de explorar um ambiente singular, pois, para além da sua beleza estética, esta caverna alberga espécies endémicas,

exclusivas desta região. A sua importância como habitat prioritário para a conservação é inegável, contribuindo para a proteção destas espécies e para o entendimento da biodiversidade local. Além disso, as visitas espeleológicas promovem o ecoturismo na região, oferecendo uma experiência única, que poderá também contribuir para uma melhor compreensão do valor mineralógico do local.

**Objetivo:** Proporcionar uma experiência única de exploração espeleológica, destacando a importância da conservação desse ambiente singular e promovendo o ecoturismo na região.

**Público-alvo:** Individuais, grupos, jovens, casais, escolas e agentes educativos.

**Entidades envolvidas:** Poder local, grupos desportivos e empresas de animação turística.

#### h) Tornada Birdwatching Festival

Este evento visa promover a observação de aves como uma atividade emocionante e educativa, enquanto destaca a importância do ecoturismo na região. Proporcionará aos participantes a oportunidade de explorar a rica avifauna do Paul de Tornada, uma área de importância vital para diversas espécies de aves, envolvendo também atividades, como passeios guiados, palestras educativas e workshops práticos.

**Objetivo:** Promover a observação de aves como uma atividade emocionante e educativa, enquanto se aumenta a consciencialização sobre a importância da conservação dos habitats naturais e se promove o turismo sustentável na região.

**Público-alvo:** Casais, famílias com crianças e seniores.

**Entidades envolvidas:** Poder local, Centro Ecológico Educativo do Paul de Tornada e Associação PATO.

#### i) Yoga & Wellness na Praia de Salir do Porto

Esta proposta é uma oportunidade única para os visitantes desfrutarem de momentos de serenidade, relaxamento e bem-estar, em contacto direto com a natureza, aproveitando a tranquilidade e o ambiente natural da zona, para a prática de sessões de yoga à beira-mar. Além disso, seria possível organizar uma sessão especial na Pocinha de Salir do Porto, onde os participantes poderiam beneficiar das águas termais.

Objetivo: Proporcionar uma experiência relaxante e revitalizante em contato com a natureza, promovendo o bem-estar e a harmonia com o ambiente natural da praia de Salir do Porto.

Público-alvo: Individuais, grupos, casais e seniores.

Entidades envolvidas: Poder local e empresas de animação turística.

#### j) Workshops folclóricos e etnográficos

Os workshops folclóricos e etnográficos visam proporcionar aos visitantes uma abordagem prática e interativa à cultura local. Em parceria com o Rancho Folclórico e Etnográfico do Reguengo da Parada, os participantes teriam a oportunidade de se envolver em atividades que incluem aprender danças e estilos locais, oferecendo uma experiência autêntica e divertida.

Objetivo: Preservar e promover a cultura local por meio de atividades práticas e interativas que destacam as tradições folclóricas e etnográficas da região, envolvendo o rancho local na partilha das suas tradições e conhecimentos.

Público-alvo: Grupos, casais, seniores, escolas e agentes educativos.

Entidades envolvidas: Poder local e rancho folclórico e etnográfico do Reguengo da Parada.

#### k) Criação das mascotes “Tornada e Salir”

A criação das mascotes "Tornada e Salir" está ligada à ideia de definir símbolos representativos da união das freguesias, fortalecendo o sentimento de identidade e de pertença, na comunidade local. A ideia passa por envolver os residentes e visitantes na definição das mascotes, promovendo a interação entre diferentes grupos e celebrando a diversidade da região. O ambiente natural do Paul de Tornada poderá servir como cenário inspirador para esta ocasião, onde poderão ser apresentadas algumas das espécies mais comuns da área, das quais serão escolhidas as mascotes oficiais. Seria interessante ser estudada a possibilidade da votação, para a seleção da mascote, ser online para ampliar a dimensão e alcance do evento e garantir maior participação, possibilitando que aqueles que não puderem estar presentes no evento presencial, também possam contribuir para a escolha das mascotes.

Objetivo: Criar símbolos representativos da União das Freguesias que promovam a identidade e interação entre diferentes grupos e celebrem a diversidade da região.

Público-alvo: Famílias com crianças, escolas e agentes educativos.

Entidades envolvidas: Poder local, Centro Ecológico Educativo do Paul de Tornada, Associação PATO e empresas de animação turística.

#### l) Storytelling na Capela de Sant'Ana

A proposta da dinamização de sessões de storytelling na Capela de Sant'Ana visa criar uma experiência única e envolvente, transportando os participantes para o fascinante mundo das histórias e lendas associadas a Salir do Porto. Concebidas para grupos de pequena dimensão, estas sessões pretendem proporcionar um ambiente intimista e imersivo, perfeitamente adaptado ao cenário da capela. Durante as sessões, os participantes serão conduzidos através de narrativas que exploram o rico passado histórico e as lendas misteriosas da região. Esta iniciativa visa não apenas educar sobre a história local, mas também proporcionar momentos de entretenimento e reflexão, fortalecendo assim a ligação emocional dos participantes com a cultura e o património de Salir do Porto.

Objetivo: Educar e entreter através da narrativa das histórias e lendas locais, fortalecendo a ligação emocional com a cultura e o património de Salir do Porto.

Público-alvo: Grupos, casais, famílias com crianças, seniores, escolas e agentes educativos.

Entidades envolvidas: Poder local, empresas de animação turística, grupos de teatro.

#### m) Roteiro histórico de Salir do Porto

A proposta da criação de um Roteiro Histórico de Salir do Porto visa oferecer aos visitantes uma oportunidade orientada para explorar e contemplar todos os recursos históricos e culturais presentes na região. Incluiria pontos de interesse como as pegadas de dinossauros, as ruínas da alfândega, a Capela de Sant'Ana, entre outros marcos importantes. Ao seguir este roteiro, os visitantes terão a oportunidade de mergulhar na rica história de Salir do Porto e apreciar a sua herança cultural de forma organizada e informativa.

Objetivo: Oferecer uma experiência educativa e informativa sobre a história e o património cultural de Salir do Porto, promovendo o turismo cultural na região e contribuindo para a preservação do seu legado histórico.

Público-alvo: Grupos, casais, seniores, escolas e agentes educativos.

Entidades envolvidas: Poder local e grupos desportivos.

n) Concurso de fotografia “Biopic Tornada”

A criação deste concurso visa destacar a rica biodiversidade local através da arte da fotografia. Este evento proporcionará uma oportunidade única para os participantes capturarem a beleza natural do Paul de Tornada, promovendo assim a consciência e apreciação pela natureza.

As fotografias serão divulgadas online para ampliar o efeito de promoção e alcance, além de reconhecer o talento e esforço dos participantes. Seriam entregues prémios simbólicos alusivos ao Paul de Tornada aos 3 melhores classificados, como forma de incentivo e reconhecimento pela sua contribuição para a divulgação e preservação deste importante património natural. Seria interessante ser estudada a possibilidade da votação, ser online para ampliar a dimensão e alcance do concurso

Objetivo: Realçar a beleza e a biodiversidade do Paul de Tornada através da arte da fotografia, fomentando a consciência e apreciação pela natureza, e reconhecendo o talento dos envolvidos na captura dessas paisagens.

Público-alvo: Individuais, grupos, casais e seniores.

Entidades envolvidas: Poder local, Centro Ecológico Educativo do Paul de Tornada e Associação PATO.

o) Workshops de ecoturismo na Praia de Salir do Porto

Estes workshops visam preservar e promover este importante património natural, assim como a emblemática duna de Salir do Porto, e incluirão atividades práticas, como limpeza da praia, sensibilização para os efeitos do pisoteio na duna e plantação de espécies vegetais para evitar a erosão, entre outras atividades relacionadas. Ao participar nestas iniciativas, os visitantes terão a oportunidade de contribuir ativamente para a conservação do ambiente em questão, enquanto aprendem sobre a importância da preservação da biodiversidade e do ecossistema local.

Objetivo: Incentivar a participação na preservação e promoção do património natural da praia de Salir do Porto, promovendo práticas ecológicas e sensibilizando para a importância da conservação do ambiente.

Público-alvo: Individuais, grupos, jovens, casais, famílias com crianças, seniores, escolas e agentes educativos.

Entidades envolvidas: Poder local e empresas de animação turística.

## 4.7 Cronograma

Tabela 3 - Cronograma das ações a dinamizar na União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto em 2025

Ações a dinamizar na União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Festival da União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto												
Ecotrail – Tornada e Salir												
Desenvolvimento do roteiro de Cicloturismo												
Inauguração do roteiro de Cicloturismo												
Workshops ambientais e ecológicos no Paul de Tornada												
Festival náutico de Salir do Porto												
Eco férias no Paul de Tornada												
Visitas espeleológicas à gruta de Salir do Porto												
Tornada Birdwatching Festival												
Yoga & Wellness na praia de Salir do Porto												
Workshops folclóricos e etnográficos												
Criação das mascotes “Tornada e Salir”												
Storytelling na Capela de Sant’Ana												
Desenvolvimento do roteiro histórico de Salir do Porto												

Inauguração do roteiro histórico de Salir do Porto												
Concurso de fotografia “Biopic Tornada”												
Workshops de ecoturismo na Praia de Salir do Porto												

Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo 5 – Conclusões, limitações e sugestões

Este capítulo encontra-se dividido em três secções. Na primeira secção são apresentadas as conclusões do trabalho, baseadas no enquadramento teórico e no plano de marketing turístico desenvolvido. Na segunda secção, são abordadas as limitações que estão inerentes a esta investigação. Por fim, no último subcapítulo, são partilhadas sugestões para investigações futuras dentro deste campo de análise.

### 5.1 Conclusões

O turismo é cada vez mais uma atividade importante, quer a nível internacional, quer a nível nacional, sobretudo nas vertentes económica, social e cultural, e que tem uma enorme importância na economia local. Neste âmbito, torna-se fundamental, que as localidades com potencial turístico, optem por estratégias bem definidas que permitam a exploração sustentável dos seus recursos turísticos, de forma a maximizar resultados que permitam a sua afirmação enquanto regiões de destino turístico de sucesso.

O Marketing oferece enquadramento teórico e ferramentas relevantes, nomeadamente, no âmbito do Marketing Estratégico, Marketing Operacional, Marketing Territorial e Marketing Turístico, para a promoção dos lugares, visando promover o desenvolvimento regional (seja país, região, cidades, etc.). Há ainda outros impactos positivos inerentes, como o melhor conhecimento: i) do território (a nível cultural, demográfico, económico, geográfico, político, social e tecnológico), ii) do mercado, iii) da concorrência, e, iv) das potencialidades e desafios que se colocam às lideranças públicas, institucionais e empresariais, a fim de garantir a satisfação de múltiplos públicos envolvidos no desenvolvimento e dinamização de uma região.

Assim sendo, o planeamento e promoção dos destinos turísticos deve ter por base um plano estratégico, envolvendo uma análise cuidadosa dos fatores que contribuem para a competitividade de uma região (vertente estratégica), seguida de questões mais operacionais, ligadas a atividades concretas a desenvolver visando os objetivos pretendidos (vertente operacional).

Para além da revisão de literatura efetuada, e concretizando mais estas questões, uma vez que este estudo é exploratório, e visa criar um plano de marketing turístico para a região

associada à União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto, ao longo deste trabalho, exploraram-se os fundamentos necessários para impulsionar o desenvolvimento da região, enquanto destino turístico. Inicialmente, situou-se o tema, reconhecendo-se o potencial impacto positivo do turismo no desenvolvimento socioeconómico e cultural da comunidade local. A partir daí, delinearão-se objetivos claros para este plano, visando tanto a compreensão teórica de conceitos fundamentais, quanto a aplicação prática desses conhecimentos, na elaboração de um plano de marketing para a região em questão.

A escolha da região referida é justificada, não apenas pela sua beleza natural e riqueza cultural, mas também por fatores pessoais, e pelo interesse e apoio demonstrado pelas autoridades locais, nomeadamente, pelo presidente da União das Freguesias. Esta colaboração estreita foi essencial neste estudo.

Deste modo, na parte prática deste trabalho, desenvolveu-se um plano de marketing turístico abrangente, baseado numa análise aprofundada do contexto interno e externo da região, e identificaram-se as forças e fraquezas locais, bem como as oportunidades e ameaças que influenciam o desenvolvimento turístico desta zona. A partir dessa análise, delinearão-se diretrizes estratégicas sólidas, definiram-se objetivos e identificaram-se um conjunto de ações, visando transformar a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto num destino de ecoturismo de renome na Região Oeste.

Este plano de marketing turístico não pretende ser apenas um documento teórico, mas antes, servir de base a um compromisso com o futuro sustentável da região e o bem-estar da sua comunidade. Ao promover práticas de turismo responsável e autêntico, procura-se criar experiências significativas tanto para os visitantes e turistas, quanto para os residentes locais. Com dedicação contínua e cooperação entre todas as partes interessadas, há esperança de que este plano venha a ser uma realidade, que servirá de ponto de partida, para posicionar a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto como um destino turístico de excelência.

Finalmente, há que referir, que a concretização deste trabalho final de mestrado proporcionou um maior domínio dos conceitos abordados em contexto académico.

## **5.2 Limitações**

O desenvolvimento deste plano de marketing turístico foi sujeito a algumas limitações que podem ter afetado a sua abrangência e eficácia. Uma das principais limitações residiu na

dificuldade em encontrar dados e registos oficiais relevantes sobre o património da região. A escassez de informações precisas e úteis pode ter prejudicado a capacidade de identificar e promover mais adequadamente os recursos turísticos locais.

Além disso, as restrições de tempo, constituíram outra limitação significativa. O tempo disponível para desenvolver estratégias e iniciativas, pode ter comprometido a criatividade na criação de ideias inovadoras para potenciar a região como destino turístico. Esta limitação temporal pode ter resultado numa abordagem menos abrangente e na não exploração de todo o potencial turístico da área.

Outra limitação a considerar foi a possível imprecisão quanto à realidade concreta dos segmentos de mercado que frequentam a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto. Os dados utilizados para identificar estes segmentos provieram de planos regionais mais amplos, como os que englobam a zona oeste ou a região centro, o que pode não ter refletido com precisão a realidade local e concreta da união das freguesias.

### **5.3 Sugestões**

Para orientar futuras investigações dentro deste campo de análise, algumas sugestões são propostas com o intuito de aprofundar o entendimento e otimizar as estratégias de marketing para a União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto.

Primeiramente, é essencial envolver a população local da união das freguesias na dinamização da sua região enquanto destino turístico. Compreender as perceções e opiniões dos residentes locais é fundamental para garantir uma integração harmoniosa das iniciativas turísticas na comunidade.

Outro ponto importante, é a análise do público específico que frequenta (visitantes, turistas) a união das freguesias. Este estudo pode ser realizado através da análise do perfil dos participantes nas iniciativas propostas no plano de marketing, fornecendo insights valiosos para adaptar as estratégias às necessidades e preferências do público-alvo.

Outra questão relevante, é avaliar o impacto que o desenvolvimento do turismo tem nos recursos locais, visando assegurar a sustentabilidade e preservação dos mesmos. Esta análise abrangente permitirá identificar potenciais impactos ambientais, sociais e culturais, possibilitando a implementação de medidas adequadas para mitigar quaisquer efeitos negativos e promover um turismo responsável e sustentável.

De referir ainda que a implementação das atividades propostas, exige um maior detalhe, que faz todo o sentido numa fase mais avançada, visando a implementação em concreto das mesmas.

Por fim, é crucial referir, que se sugere, medir o sucesso das iniciativas propostas no plano de marketing, e que venham a ser efetivamente implementadas. Esta avaliação proporcionará uma compreensão clara da eficácia das estratégias implementadas e permitirá ajustes necessários para melhorar os resultados futuros.

## Bibliografia

Addmour, H., & Ayish, H. (2005). The influence of marketing service mix for five-star hotels in Jordan on the image perceived by tourists: A comparative study. *Jordan University Journal*, 143–156.

Albuquerque, M. C. B. de, & Oliveira, S. A. de. (2020). A construção social da identidade turística: uma visão do institucionalismo organizacional. *Revista Turismo em Análise*, 31(3), 435–454. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i3p435-454>

Almeida, C. (2004). Marketing das cidades. *Revista de Gestão e Desenvolvimento*, 12:9- 45.

Almeida, P., Oliveira, V. N. de, Carvalho, M., Coelho, J., Almeida, N., Almeida, A. E., Fonseca, J. F., Eurico, S., Viana, A. S., & Almeida, A. S. A. de. (2020). *Gestão de Destinos Turísticos: Vol. I* (1a ed.).

Añaña, E. da S., Anjos, F. A. dos, & Pereira, M. de L. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 309–329. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>

Augusto Mateus & Associados. (2017). Plano Estratégico de Desenvolvimento Caldas da Rainha 2030.

Bacha, M. de L., & Santos, J. (2013). Introdução à Pesquisa de Marketing (1a ed.). NACL Editora.

Beni, M. C. (2006). Análise estrutural do turismo (11a ed.). Editora Senac São Paulo.

Bernardo, E. (2013). Uma Introdução ao Turismo – Conceitos, classificações e tipologias. Em CIESOIUL - Centro de Inve.

Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Borden, N. (1984). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 1(9), 2–7.

Botelho, M. (1994). Salir do Porto - O milagre da multiplicação. *Gazeta das Caldas*.

Byars, L. L. (1984). Strategic Management: Planning and Implementation. Harper & Row.

Cabugueira, A. (2005). A importância económica do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 97–104.

Calisto, R. (2021). Dinossauros no Oeste. *Jornal das Caldas*.

Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview (pp. 3–27). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1)

Camilo, I., & Bahl, M. (2017). Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. *Turismo e Sociedade*, 10(1). <https://doi.org/10.5380/tes.v10i1.52187>

- Cerro, F. L. (1993). Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico. *Ministerio de Indústria, Comércio y Turismo*.
- Chong, J., Hassan, R., & Shahrani, S. (2022). The Effectiveness of the Marketing Mix in The Trends of Tourism Industry. *Gyancity Journal of Engineering and Technology*, 8(2), 77–93.
- Ciriković, E. (2014). Marketing Mix in Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n2p111>
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006>
- Cruz, G., Camargo, P., & Borell, V. (2011). Posicionamento de marketing: Análise das ferramentas promocionais de destinos turísticos. *Turismo: Desafios e especificações para turismo sustentável*.
- Cunha, L. (2006). Economia e Política do Turismo. Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*.
- Daniel, A., & Fernandes, G. (2020). A Importância Económica do Turismo em Portugal e no Mundo e o Impacto COVID. *CITUR - Center for Research, Development and Innovation in Tourism*, 0(0).
- Dimingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The Journal of Business Strategy*, 9, 34–39.
- Erislan. (2016). Tourist Attraction and the Uniqueness of Resources on Tourist Destination in West Java, Indonesia. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, 5(1).
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3). <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Ferreira, F. (2022). Centro Ecológico Educativo do Paul de Tornada faz 22 anos. *Gazeta das Caldas*.
- Ferreira, J. C. V. (2021). Turismo. *Arquivos do CMD*, 8(1), 10–22. <https://doi.org/10.26512/cmd.v8i1.38140>
- Ferreira, L. (2009). Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos. *Redes e Desenvolvimento Regional*.
- Flores, L. C. da S., & Mendes, J. da C. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222–237. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.717>
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2). <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gazeta das Caldas. (1928). A freguesia de Salir do Porto é um lugar repleto de riquezas por explorar.

- Gazeta das Caldas. (1998, Maio 15). Tornada - Traços da História.
- Gazeta das Caldas. (2000, Outubro 27). Tornada.
- Gonçalves, L. R. F., & Almeida, M. G. (2020). Identidade Territorial e Discursos Ideológicos. *Boletim de Geografia*, 38(2). <https://doi.org/10.4025/bolgeogr.v38i2.40032>
- Hall, C. M. (2000). The integrated tourism planning process: dealing with interdependence. In *Tourism Planning Policies Processes and Relationships*. England, Pearson Education Limited.
- Hall, C. M., & McArthur, S. (1998). *Integrated Heritage Management*. Stationery Office, London.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 239–245.
- INE. (2022). Estatísticas do Turismo - 2021.
- Instituto Nacional de Estatística. (2022, Novembro 23). CENSOS 2021.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using Historical Heritage as a Factor in Tourism Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 157–162. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.355>
- Işoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6). <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jakulin, T. J. (2017). Systems Approach to Tourism: A Methodology for Defining Complex Tourism System. *Organizacija*, 50(3), 208–215. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0015>
- Jornal das Caldas. (2021). Deputados querem paisagem protegida na área da duna de Salir do Porto.
- Jornal das Caldas. (2023). Autarcas preocupados com erosão na duna de Salir do Porto.
- Kastenholz, E. (2006). O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 6(6).
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2). <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630. <https://doi.org/10.3390/su132111630>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment. Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*.
- Lages, R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management*, 6(4)(Special Issue), 145–156.

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4). [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lima, A. O. de. (1973). O marketing de turismo: planejamento e análise sistêmica. *Revista de Administração de Empresas*, 13(3). <https://doi.org/10.1590/s0034-75901973000300006>
- Lima, N. (2023, Junho 19). Turismo em Números | Abril 2023.
- Lopes, M. F. (2011). Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing. Coimbra.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing. A managerial approach. Homewood, IL: Irwin.
- McKercher, B., Tolkach, D., Mahadewi, N. M. E., & Byomantara, D. G. N. (2021). Individual tourism systems. *Tourism Management*, 82, 104187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104187>
- Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p145>
- Mello, A. (2023, Junho 30). Estimativas rápidas | maio 2023. *Banco de Portugal, Instituto Nacional de Estatística*.
- Monteiro, F. A. (2019). O Turismo como ferramenta para promover o desenvolvimento social e a preservação do meio ambiente em Piraquara (Paraná, Brasil). *Turismo e Sociedade*, 11(3). <https://doi.org/10.5380/tes.v11i3.64514>
- Naciones Unidas / UNWTO. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo – 2008.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos : Conceptualización. *Cuadernos de Turismo*, 35.
- Neves, J. M. de O. (2012). Imagem de destino turístico: contributo para uma sistematização da leitura científica. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, 5.
- Nopiyani, N. M. S., & Wirawan, I. M. A. (2021). The Impact of Tourism on the Quality of Life of Communities in Tourist Destination Areas: A Systematic Review. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 9(F), 129–136. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2021.5966>
- Oliveira, B., Campomar, M. C., & Luis, C. (2008). Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 19(1). <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i1p64-84>
- ONU / OMT. (1999). Mise à jour des Recommandations sur les Statistiques du Tourisme ONU-WTO.
- Organização Mundial de Turismo (OMT). (1978). “Evaluación de los Recursos Turísticos”.
- Organização Mundial de Turismo (OMT). (1998). Introducción al turismo (1aEd.).
- Pakman, E. T. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento. ANPTur, 1991(with 1999).

- Patton, M. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating Theory and Practice* (4rd edition). Sage Publications. Inc.
- Paulo, J. (2020). Capela de Sant'Ana em Salir do Porto vai ser recuperada. *Gazeta das Caldas*.
- Pereira, P. (2023, Junho 6). Turismo internacional cresce 86% - Barómetro OMT | 1.o trimestre 2023. *World Tourism Barometer*.
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard business review*, 137–145.
- Ramos, D., Crespo, C. F., Duarte, E. A., Santos, L. L., Jorge, J. P., Vasconcelos, J. V. de, Leandro, S. M., & Eugénio, T. (2022). Plano Estratégico do Aspiring Geoparque Oeste (AGO). Politécnico de Leiria.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências de Evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>
- Raposo, B. (2017). Rancho Folclórico e Etnográfico do Reguengo da Parada. *Gazeta das Caldas*.
- Reboleira, A. S. (2024). A “Mulher das Cavernas” é das Caldas da Rainha. *Gazeta das Caldas*.
- Reis, C. (2017). Capela de Sant'Ana em Salir do Porto poderá vir a ser recuperada. *Gazeta das Caldas*.
- Rodriguez, S., & Vanneste, D. (2019). Tourism Systems Thinking: Towards an Integrated Framework to Guide the Study of the Tourism Phenomenon. *Tourism Culture & Communication*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.3727/109830419X15489421397219>
- Santos, N. P. dos. (2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo. Edição Especial: Hospitalidade e políticas públicas de turismo*, volume 14. Rio de Janeiro.
- Scalabrini, E. C. B., Remoaldo, P. C., & Lourenço, J. M. (2015). Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. *Revista Turismo em Análise*, 26(3), 541–557. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i3p541-557>
- Smith, S. (2015). A sense of place: place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220–233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Soares, R., Leal, C., & Herter, M. (2019). Marketing, um desafio incontornável para as Microempresas.
- Sousa, B. M., & Rocha, A. T. (2019). A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(1), 2–18.
- Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An Exploratory Study of Residents' Perception of Place Image: The Case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5). <https://doi.org/10.1177/0047287514563163>
- Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1970). *A modern dictionary of sociology*.

- Toledo, G. L., & Hemzo, M. A. (1991). O processo de posicionamento e o marketing estratégico. *XV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD*.
- Toledo, L. A., Perrotta, K., & Petraglia, J. (2008). O plano de marketing: Um estudo discursivo. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 13(2000).
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia turismo 2027. Liderar o turismo do futuro*.
- Turismo do Centro. (2020). *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico, 2020-2030*.
- Vicente, I. (2018). O Ontem & Hoje do Paul da Tornada – desde zona poluída a reserva natural. *Gazeta das Caldas*.
- Vicente, I. (2019). A pocinha de Salir está sem água. *Gazeta das Caldas*.
- Wang, L.-C., & Wang, H.-R. (2017). The Evaluation of Tourism Resources and Product Development Research in Yong Deng County along the Da Tong River and Zhuang Lang River Line. <https://doi.org/10.2991/icmesd-17.2017.86>
- Wijayanti, A., & Dewi, I. (2016). Analysis of The Four Pillars of Tourism Development Planning in The Tourism Areas of Kretek, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.24>

## Webgrafia

Facebook (2020, Agosto 28).

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3835089159840550&set=gm.724521718278388>.

Facebook (2022, Abril 16).

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=5711887732160674&set=pb.100000185102524.-2207520000&type=3>.

Facebook (2022, Setembro 22).

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=6174939945855448&set=g.102154786506534>.

Facebook (2022, Novembro 20).

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=491301162974740&set=pb.100062845800566.-2207520000&type=3>.

Facebook (2023, Dezembro 21).

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=7816338628382230&set=pb.100000185102524.-2207520000&type=3>.

Facebook (2023, Junho 6).

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=780741250726049&set=pcb.780743857392455>.

Facebook (2023, Agosto 2).

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=239985345655814&set=pcb.239987935655555>.

Facebook (2024, Fevereiro 17).

<https://www.facebook.com/photo?fbid=985626903570815&set=pcb.985626950237477>.

Portugal em Pedra (2018, Junho 11). Pegadas de Dinossauros na Serra do Bouro – Jazida Norte.

<https://portugal-em-pedra.blogspot.com/2018/06/pegadas-dinossauros-salir-porto.html>.

União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2023). A Freguesia.

<https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/1-a-freguesia/0>

União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2023). História.

<https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/historia>

União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2024). A Freguesia – Reguengo da Parada.

[https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/1-a\\_freguesia/7](https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/1-a_freguesia/7).

União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2024). Arribas ou Quebradas.

[https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/11-arribas\\_ou\\_quebradas](https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/11-arribas_ou_quebradas).

União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2024). Centro Ecológico Educativo do Paul de

Tornada. <https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/2>.

União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2024). Praia de Salir do Porto.

<https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/3>.

União das Freguesias de Tornada e Salir do Porto (2024) Ruínas da Alfândega e do Castelo de Salir com a Antiga Forca. <https://www.tornadaesalirdoportop.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-ruinas-da-alfandega-e-do-castelo-de-salir-com-a-antiga-forca>.

## Anexos

### Anexo A - Plano estratégico de desenvolvimento Caldas da Rainha 2030

De acordo com Augusto Mateus & Associados (2017), os principais atributos, desafios e potenciais estratégicos relevantes para o plano de marketing em questão são os seguintes:

- a) A identidade das Caldas da Rainha está fortemente ligada à saúde e ao termalismo, que representam marcos históricos e podem ser ainda mais explorados através da diversificação, especialmente à luz das tendências de valorização dos tratamentos preventivos de saúde e bem-estar. Isso inclui a conexão do termalismo com conceitos modernos de turismo familiar, bem-estar e spa,
- b) Os recursos naturais, principalmente a água, são considerados um património importante para as Caldas da Rainha, oferecendo uma ampla gama de oportunidades para atividades desportivas, lazer, contemplação e pesquisa,
- c) A comunidade das Caldas da Rainha é caracterizada por um forte envolvimento cívico, sustentado pelo movimento associativo, especialmente no desporto e nas tradições locais. No entanto, há o desafio de melhorar a articulação e o diálogo dentro desta comunidade participativa,
- d) O desenvolvimento da linha costeira atlântica, desde a Nazaré até Peniche, é um desafio importante que envolve a promoção de atividades de lazer, desporto e contemplação, conciliado com a preservação dos ecossistemas vulneráveis.
- e) A densidade de ofertas do território das Caldas da Rainha, incluindo serviços, infraestruturas, valores naturais e produtos locais, requer uma organização, estruturação e divulgação eficazes para consolidar a região como um destino diferenciado. Isso também exige um trabalho consistente de marketing territorial,
- f) O valor ecológico e ambiental do território das Caldas da Rainha implica enfrentar desafios globais e específicos, incluindo a compatibilização entre a atividade humana e o meio natural,
- g) A região Oeste apresenta várias vantagens para o turismo, e é essencial explorar a complementaridade entre os seus concelhos para promover argumentos turísticos distintivos e sustentados na sua identidade,
- h) A internacionalização do concelho através do turismo requer um foco nos principais atrativos, como o litoral para o turismo ativo e jovem, bem como uma ampliação dos produtos turísticos, incluindo o termalismo e o turismo cultural,
- i) Há uma ambição em tornar as Caldas da Rainha um território de vida saudável, com espaços de contemplação sustentados pela beleza natural e infraestruturas de apoio para diferentes atividades desportivas,
- j) É importante valorizar e proteger os recursos naturais, especialmente os mais vulneráveis, como a Lagoa de Óbidos, os sistemas dunares e aquíferos,
- k) O envolvimento de vários setores económicos, especialmente o turismo e a agroindústria, é crucial para transformar o capital natural num ativo determinante, aproveitando as oportunidades competitivas através de um relacionamento mais estreito entre o litoral e o mundo rural,
- l) A atuação em diferentes escalas, tanto extramunicipal quanto interna, é complementar, mas enfrenta o desafio transversal da comunicação e do marketing territorial.

Ainda no âmbito deste plano, foram considerados relevantes os seguintes objetivos:

- a) Reforçar e ampliar a variedade e qualidade dos serviços disponíveis,
- b) Renovar e revitalizar as diferentes freguesias,
- c) Implementar iniciativas e programas que promovam a interação entre gerações,
- d) Estabelecer programas de criação de emprego, especialmente relacionados com o turismo rural, empreendedorismo agrícola e outras atividades económicas em áreas rurais,
- e) Estimular a divulgação e comercialização dos produtos locais, através da criação de lojas em cada freguesia dedicadas a destacar os produtos distintivos do município,
- f) Restaurar e reativar as instalações termais existentes,
- g) Recuperar o património termal,
- h) Explorar o potencial da Água Termal de Salir do Porto,
- i) Expandir e preservar a oferta de espaços naturais e verdes,
- j) Introduzir novos espaços de lazer e recreação,
- k) Facilitar condições para o turismo de observação de aves,
- l) Realçar as paisagens serranas com trilhos e percursos,
- m) Proteger e conservar os recursos naturais, especialmente aqueles mais vulneráveis,
- n) Promover o turismo de observação de aves, dinamizando-o,
- o) Integração em redes turísticas regionais, destacando as características específicas das Caldas em áreas como rotas geológicas, recursos naturais, entre outros,
- p) Promover o território de forma abrangente, destacando os atributos físicos, naturais, empresariais, turísticos e culturais,
- q) Desenvolver e divulgar uma identidade de marca distintiva.

## **Anexo B - Plano estratégico Aspiring Geoparque Oeste (AGO)**

De acordo com Ramos et al. (2022) os principais objetivos estratégicos são os seguintes:

- a) Identificar, analisar, avaliar, proteger, enaltecer e divulgar o rico património natural e cultural, tanto tangível como intangível, presente no território abrangido pelo AGO,
- b) Apoiar e realizar iniciativas, projetos e programas que promovam o desenvolvimento ambiental e sustentável da região abrangida pelo AGO,
- c) Estimular e apoiar a implementação de medidas inovadoras nas esferas económica, social e tecnológica, com vista à geração de emprego e ao desenvolvimento das comunidades locais,
- d) Participar ativamente em parcerias e projetos associativos e empresariais que visem estudar e impulsionar o desenvolvimento dos territórios e das populações envolvidas no âmbito do AGO,
- e) Fomentar a criação, identificação e apoio à promoção de produtos e serviços locais e regionais de qualidade, através da adoção de marcas e logótipos adequados para salvaguardar esses bens,
- f) Estimular iniciativas e projetos nas áreas da ciência, cultura e turismo como ferramentas essenciais para promover um desenvolvimento equilibrado e sustentável das comunidades e territórios,
- g) Harmonizar a preservação do património natural e cultural, tanto material quanto imaterial, com o desenvolvimento socioeconómico sustentável das populações abrangidas pelos municípios participantes.

### **Anexo C – Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 da Região Centro**

De acordo com a divulgação feita pelo Turismo do Centro (2020), destacam-se os seguintes objetivos estratégicos:

- a) Sensibilização da comunidade sobre a relevância do turismo na Região, enfatizando o seu papel como anfitriã,
- b) Promoção da Região como um destino de qualidade e sustentável,
- c) Implementação de iniciativas para consciencialização sobre práticas ambientalmente responsáveis na Região Centro,
- d) Melhoria e diversificação dos produtos turísticos relacionados à cultura, história, património, gastronomia, vinho, eventos e tradições locais,
- e) Estímulo ao ecoturismo na Região Centro, garantindo um impacto positivo nas comunidades locais,
- f) Criação e divulgação de conteúdo informativo e promocional, especialmente digital, sobre o património histórico e cultural,
- g) Valorização e promoção do turismo ligado ao património cultural imaterial da Região,
- h) Desenvolvimento e promoção de produtos locais da Região,
- i) Melhoria e diversificação dos produtos turísticos relacionados à natureza, bem-estar, turismo ativo, desportivo e marítimo,
- j) Promoção de atividades ao ar livre durante todo o ano,
- k) Estabelecimento e promoção de rotas para atividades como caminhadas, corrida em trilhas, ciclismo e mountain bike,
- l) Organização de eventos desportivos amadores e profissionais,
- m) Posicionamento da Região como um destino para atividades náuticas, desportivas e de lazer,
- n) Valorização do litoral, incluindo a revitalização das áreas costeiras e praias,
- o) Desenvolvimento e promoção de atividades náuticas como mergulho, vela, canoagem, observação de cetáceos e aves marinhas, pesca e passeios de barco,
- p) Promoção de produtos turísticos adicionais, como golfe e turismo termal,
- q) Melhoria e diversificação dos produtos turísticos relacionados a locais como Fátima, Caminho de Santiago, património judaico e outros locais de culto,
- r) Desenvolvimento de produtos turísticos de luxo que promovam o bem-estar espiritual e o enriquecimento pessoal,
- s) Comunicação das qualidades da Região como um destino saudável para o corpo, mente e espírito,
- t) Estímulo ao turismo voluntário para impactar positivamente a Região.
- u) Implementação de ações para desenvolver e melhorar a oferta turística na Região Centro,
- v) Lançamento de campanhas promocionais e publicitárias,
- w) Organização de eventos e concursos online para aumentar a visibilidade do destino e incentivar repetidas visitas.

## **Anexo D – Plano Estratégia Turismo 2027**

De acordo com as publicações do Turismo de Portugal (2017), foram definidos os seguintes objetivos estratégicos numa perspetiva de longo prazo:

- a) Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional,
- b) Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional,
- c) Promover uma integração das políticas setoriais,
- d) Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo,
- e) Agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

Dentro deste âmbito, este plano pretende potenciar:

- a) Iniciativas de conservação e valorização do património histórico-cultural, visando a sua acessibilidade e utilização para serviços públicos e turísticos,
- b) Produção e divulgação de conteúdos promocionais, incluindo recursos tecnológicos, sobre o património histórico-cultural,
- c) Implementação de programas para transformar o património público em ativos turísticos,
- d) Projetos para promover e preservar a identidade local, envolvendo as comunidades locais,
- e) Ações para promover o património cultural imaterial português no setor do turismo,
- f) Projetos para valorizar os espaços de vivência das comunidades locais, visando melhorar a qualidade de vida e promover a fixação de residentes,
- g) Fortalecimento da posição de Portugal como destino para atividades náuticas, desportivas e de lazer marítimas,
- h) Promoção de atividades náuticas sustentáveis como mergulho, vela, canoagem, observação de cetáceos e aves marinhas, pesca e passeios marítimos,
- i) Desenvolvimento de rotas e ofertas turísticas relacionadas ao mar e atividades náuticas,
- j) Valorização do litoral, incluindo a renovação de áreas costeiras e praias,
- k) Projetos de turismo de saúde e bem-estar associados às propriedades terapêuticas do mar,
- l) Promoção do turismo na natureza e no espaço rural através da valorização económica e gestão ativa do património natural e rural,
- m) Revitalização de aldeias e centros rurais com potencial turístico, com foco em temas específicos ou recursos locais,
- n) Promoção do turismo em lagos, rios, albufeiras e águas termais,
- o) Iniciativas de cocriação de projetos turísticos envolvendo a sociedade,
- p) Envolvimento da população local em iniciativas para acolher e cuidar dos visitantes,
- q) Projetos para estimular o turismo doméstico durante todo o ano, incluindo campanhas de promoção e desenvolvimento de conteúdos inovadores,
- r) Realização de eventos para promover os territórios, valorizar as economias locais, produtos regionais e tradições.