



***Experiências Temáticas e Turismo: A Relevância dos
Roteiros para a Promoção do Bombarral***

Patrícia Alexandra Medeiros Baptista

Setembro de 2025

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***Experiências Temáticas e Turismo: A Relevância dos
Roteiros para a Promoção do Bombarral***

Patrícia Alexandra Medeiros Baptista

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em *Marketing* e Promoção
Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Célia Maria Ramos
Serra Reis Barroso e co-orientação do Doutor Gilberto Coralejo Moiteiro

Setembro de 2025

Copyright © Patrícia Alexandra Medeiros Baptista, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria.

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

Dedicatória

À minha família, pelo apoio em todas as fases, que me acompanharam passo a passo e me deram toda a força neste percurso.

Ao meu noivo, Flávio Rego, pela paciência, muita compreensão, apoio e força que me deu nesta jornada, sem ele, nada seria o mesmo.

À minha irmã, Filipa Baptista, que tornou este percurso mais fácil, que me apoiou em todas as horas e teve sempre as palavras certas nas horas certas. Sem ela, este trabalho não seria possível.

À minha mãe, Susana Medeiros, que é sempre colo e casa.

Ao meu pai, Rui Pedro Baptista, pela compreensão e força em todos os momentos.

À minha avó, Maria do Rosário Baptista, que esteve sempre ao meu lado, disposta a ajudar-me, e que me deu imensa coragem.

Aos meus amigos, ainda que de uma forma diferente, estiveram ao meu lado, sem muitas vezes saberem, me apoiaram imenso.

A Jesus Cristo, pela Sua presença constante na minha vida e por me guiar com força e esperança em todos os momentos desta caminhada.

A todos aqueles que, sempre que me encontravam, me perguntaram como estava a correr a dissertação.

Um obrigada do fundo do meu coração, a todos os que fizeram isto ser possível e mais leve.

Agradecimentos

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o contributo e apoio de várias pessoas e instituições, a quem eu gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão.

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Célia Reis Barroso, pela orientação científica, disponibilidade e incentivo a todo o momento. Ao meu coorientador, Gilberto Moiteiro, pelo acompanhamento atento, pelas sugestões e pelo rigor crítico que enriqueceram este trabalho.

Ao Instituto Politécnico de Leiria e à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, por todo o apoio e acolhimento durante 5 anos muito importantes na minha vida.

À Câmara Municipal do Bombarral, pela partilha de informação e pela disponibilidade demonstrada. Aos inquiridos, pelo tempo concedido e pela importância dos seus contributos.

À minha família, pelo apoio, carinho e compreensão em todos os momentos. Ao meu noivo, pelo apoio incondicional e pela paciência que foi muito importante para ultrapassar todos os desafios deste percurso académico. À minha irmã, que esteve sempre lado a lado. À minha mãe, pai e avó, pelas palavras e amor recebido durante esta jornada. Aos meus amigos, que sempre me motivaram.

Resumo

Numa época marcada pela viragem para o turismo experiencial e pela crescente digitalização da experiência turística, esta dissertação investiga o potencial de desenvolvimento turístico do concelho do Bombarral, propondo a criação de roteiros temáticos como estratégia para aumentar a sua atratividade e prolongar a permanência média dos turistas. Partindo do desafio de diversificar a oferta para além do *Bacalhôa Buddha Eden*, principal polo de atração do concelho, o estudo adota uma metodologia mista. Na fase quantitativa, um inquérito por questionário (n=107) permitiu caracterizar o perfil, motivações e recetividade digital dos visitantes; na fase qualitativa, uma entrevista semiestruturada à Câmara Municipal validou as fragilidades e oportunidades do território.

Os resultados confirmam uma identidade local forte, assente na viticultura, na Pera Rocha e no património cultural e natural, mas evidenciam que as estadias são maioritariamente de curta duração. Foi identificado um elevado interesse em experiências de enoturismo, natureza e cultura, bem como uma recetividade expressiva (96,3%) à utilização de uma aplicação digital de apoio à visita. Com base neste diagnóstico, a investigação culmina na proposta de cinco roteiros temáticos segmentados — "Sabores com História", "Natureza e Bem-Estar", "História e Património Vivo", "Roteiros Alternativos" e "Caminhos da Alma" — suportados por uma plataforma digital. Conclui-se que esta abordagem integrada constitui uma ferramenta estratégica para valorizar os recursos endógenos, diversificar a procura e consolidar a competitividade do Bombarral enquanto destino turístico sustentável.

Palavras-chave

Bombarral; Turismo Experiencial; *Marketing* Experiencial; Roteiros Temáticos; Desenvolvimento Local

Abstract

In an era marked by the shift towards experiential tourism and the growing digitalization of the tourist experience, this dissertation aims to analyse the tourism development potential of the municipality of Bombarral, proposing the creation of thematic routes as a strategy to increase its attractiveness and extend tourists' average length of stay. Addressing the challenge of diversifying the offer beyond Bacalhôa Buddha Eden — the main attraction of the municipality — the study adopts a mixed-methods approach. In the quantitative phase, a questionnaire survey (n = 107) enabled the characterisation of visitors' profiles, motivations, and digital receptiveness; in the qualitative phase, a semi-structured interview with the Municipal Council validated the territory's weaknesses and opportunities.

The results confirm a strong local identity based on viticulture, Pera Rocha (a distinctive pear variety), and cultural and natural heritage, while also revealing that stays are predominantly short. A high level of interest in wine tourism, nature-based and cultural experiences was identified, together with significant receptiveness (96.3%) to the use of a digital application to support visits. Building on this diagnosis, the research culminates in the proposal of five segmented thematic routes — *Flavours with History, Nature and Well-being, History and Living Heritage, Alternative Routes, and Paths of the Soul* — supported by a digital platform. The study concludes that this integrated approach constitutes a strategic tool to enhance endogenous resources, diversify demand, and strengthen Bombarral's competitiveness as a sustainable tourism destination.

Keywords

Bombarral; Experiential Tourism; Experiential Marketing; Thematic Routes; Local Development

Índice	
Dedicatória	i
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Introdução	1
1. Revisão da Literatura	3
1.1. Turismo: Conceitos, Evolução e Comunicação	3
1.2. A Viragem Experiencial: A Economia da Experiência e as Novas Tendências no Turismo	8
1.3. A Digitalização da Experiência Turística: Ferramentas e Estratégias ...	14
1.4. Roteiros Turísticos: Conceitos, Evolução e Impactos	18
1.5. Sustentabilidade dos Itinerários Turísticos em Contextos Rurais: Estudos de Caso	23
2. Turismo no Bombarral	28
2.1. Bombarral: Um Município Rural com Potencial Turístico	28
2.2. História, Cultura e Património do Bombarral: Um Território em Transformação	29
2.3. Caracterização Socioeconómica	30
2.4. Rotas Turísticas e Percursos Pedestres no Bombarral	32
2.5. Perfil dos Residentes	33
2.6. Perfil dos Turistas	34
2.7. Caracterização e Tipologia das Atrações Turísticas do Bombarral	35
2.8. Do Alojamento à Restauração: A Oferta Turística no Bombarral	36
3. Metodologia	39
4. Análise e Discussão de Resultados	53
4.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	53

4.2.	Hábitos de Viagem	56
4.3.	Visitas ao Bombarral	57
4.4.	Interesse em Roteiros Temáticos e Funcionalidades Digitais	58
4.5.	Meios e Canais de Informação	59
4.6.	Discussão dos Resultados (Metodologia Mista)	60
4.7.	Revisão das Hipóteses de Investigação	62
4.8.	Síntese da Análise das Hipóteses	67
4.9.	Discussão das Hipóteses de Investigação	67
5.	Proposta de Roteiros e Experiências Temáticas	73
5.1.	Principais Temáticas	73
5.2.	Planeamento dos Roteiros Propostos	77
5.3.	Estratégias de <i>Marketing</i> e Promoção	79
5.3.1.	Parcerias e Colaborações Locais	80
5.3.2.	O Processo de Implementação	81
5.3.3.	Avaliação da Implementação	82
6.	Considerações Finais	85
	Referências	88
	Apêndices	100
	Anexos	136

Índice de Figuras

Figura 1 - Classificação hierárquica dos recursos turísticos locais desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo (Franco, 2012)	36
Figura 2 - Estrutura do questionário e articulação com os objetivos e hipóteses do estudo	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico do Bombarral por local de residência dos hóspedes (2024).....	35
Tabela 2 - Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual.....	37
Tabela 3 - Quartos (N.º) em estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2024) e Tipo (alojamento turístico); Anual	37
Tabela 4 - Hipóteses formuladas, variáveis analisadas e fontes dos dados.....	410
Tabela 5 - Estrutura do questionário: relação entre objetivos da dissertação, blocos temáticos e respetivos indicadores	41
Tabela 6 - Variáveis analisadas e respetiva origem no questionário aplicado	49
Tabela 7 - Perfil sociodemográfico da amostra (n=107).....	49
Tabela 8 - Distribuição etária da amostra (n=107)	54
Tabela 9 - Áreas de atividade dos respondentes por setor de atividade económica (n = 107)	54
Tabela 10 - Hábitos de viagem em Portugal (n=107).....	55
Tabela 11 - Visitas ao Bombarral (n=107).....	56
Tabela 12 - Interesse em roteiros temáticos e solução digital (n=107).....	57
Tabela 13 - Meios e canais de informação turística (n=107)	59
Tabela 14 - Resultados do teste do qui-quadrado entre o tipo de experiência preferida e o interesse numa aplicação de apoio aos roteiros	60
Tabela 15 - Resultados do teste do qui-quadrado entre a frequência de visitas ao Bombarral e o interesse em realizar roteiros temáticos (H2).....	64
Tabela 16 - Resultados do teste do qui-quadrado entre o tipo de alojamento utilizado e o interesse em realizar roteiros temáticos (H3).....	64
Tabela 17 - Resultados do teste do qui-quadrado entre o nível de escolaridade dos inquiridos e o interesse em utilizar uma aplicação de apoio à visita (H4)	65
Tabela 18 - Resultados do teste do qui-quadrado entre a faixa etária dos inquiridos e o interesse em utilizar uma aplicação de apoio à visita (H4).....	65
Tabela 19 - Resultados do teste do qui-quadrado entre as motivações turísticas dos inquiridos e o interesse em utilizar uma aplicação de roteiros personalizados (H5)	66
Tabela 20 - Resultados do teste do qui-quadrado entre as motivações turísticas dos inquiridos e o interesse em utilizar uma aplicação de roteiros personalizados (H5)....	67

Introdução

O setor do turismo encontra-se em evolução, impulsionada pela crescente valorização das experiências autênticas e pela já rotineira digitalização. Numa era em que os turistas procuram mais a diferenciação dos destinos, do que apenas produtos ou serviços, estes tendem a assentar cada vez mais na sua capacidade de criar narrativas cativantes e memórias marcantes. Esta "viragem experiencial", sustentada na Economia da Experiência, coloca o visitante no centro da oferta, transformando-o num cocriador ativo da sua viagem. Simultaneamente, as tecnologias digitais moldam-se na forma como os viajantes pesquisam, planeiam e partilham as suas vivências nas viagens, exigindo dos destinos uma presença online integrada e interativa.

É neste contexto que se insere o presente estudo, focado no concelho do Bombarral. Localizado na região Oeste de Portugal, este concelho possui uma forte identidade local, marcada pela viticultura, pela produção de Pera Rocha e por um rico património cultural, religioso e natural. No entanto, a sua atratividade turística tem sido maioritariamente concentrada num único polo de atração, o *Bacalhôa Buddha Eden*, resultando em visitas de curta duração que não exploram a diversidade de recursos deste território. Esta fragilidade, identificada tanto na análise de dados documentais, dos resultados do inquérito por questionário, como pela própria autarquia, representa um desafio estratégico, o de transformar o Bombarral de um destino de passagem para um destino de permanência e descoberta.

Esta dissertação propõe a criação de roteiros temáticos personalizados, suportados por uma solução digital, enquanto resposta estratégica ao problema identificado. Os roteiros permitem organizar e valorizar os recursos endógenos de forma coerente, oferecendo experiências segmentadas que respondem às diversas motivações dos visitantes — desde o enoturismo e gastronomia ao turismo de natureza e cultural. A integração destes roteiros numa plataforma digital potencia a acessibilidade, a personalização e a interatividade do visitante, alinhando a oferta do concelho às expectativas do turista atual.

O objetivo principal desta investigação é, portanto, o de analisar o potencial turístico do Bombarral e propor um modelo de roteiros temáticos digitais que contribua para aumentar a atratividade do território. Com esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos secundários: i) Identificar o perfil sociodemográfico e os hábitos de viagem dos

visitantes; ii) Compreender as suas motivações e o interesse em experiências temáticas; iii) Medir a receptividade à utilização de ferramentas digitais de apoio à visita; iv) Recolher a perspetiva institucional sobre as fragilidades e oportunidades do território.

Para alcançar estes objetivos, foi adotada uma metodologia mista que combina uma abordagem quantitativa, através de um inquérito por questionário a 107 participantes, com uma abordagem qualitativa, realizada por uma entrevista semiestruturada à Câmara Municipal do Bombarral.

A dissertação está estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a revisão da literatura, onde são explorados os conceitos de economia da experiência, turismo e *marketing* experiencial, digitalização da experiência turística, roteiros turísticos e desenvolvimento sustentável do turismo em espaços rurais. O segundo capítulo caracteriza o concelho do Bombarral, analisando a sua oferta e potencial turístico. O terceiro capítulo detalha a metodologia de investigação, fundamentando as opções e os instrumentos utilizados. No quarto capítulo, procede-se à análise e discussão dos resultados, cruzando os dados quantitativos e qualitativos. O quinto capítulo apresenta a proposta de roteiros e experiências temáticas, detalhando os seus eixos, planeamento e estratégias de promoção. Por fim, as considerações finais sintetizam os principais contributos, limitações e sugestões para futuras investigações.

Do ponto de vista académico, este trabalho contribui para o conhecimento sobre a aplicação de estratégias de *marketing* experiencial e digital em destinos de menor dimensão. Numa perspetiva prática, oferece recomendações concretas para apoiar a criação de soluções inovadoras que aumentem a competitividade do Bombarral no mercado turístico regional.

1. Revisão da Literatura

Este capítulo analisa os principais modelos teóricos e contributos empíricos que fundamentam a pesquisa, adotando uma abordagem em forma de funil: do mais amplo ao mais específico. Na secção 1.1., sintetizam-se conceitos, aspetos da evolução histórica recente e os seus efeitos nas dimensões comunicacionais do turismo, articulando contributos clássicos e leituras contemporâneas. A secção 1.2. aprofunda a viragem experiencial, no âmbito da emergência da economia da experiência e do *marketing* experiencial, clarificando como as experiências memoráveis, a autenticidade e a cocriação reconfiguram a proposta de valor dos destinos. A secção 1.3. aborda a digitalização da experiência turística, descreve ferramentas, estratégias e evidência empírica sobre o uso de plataformas digitais e redes sociais por DMOs - *Destination Management Organizations* (Organizações de Gestão de Destinos). A secção 1.4. define e contextualiza os roteiros turísticos, discutindo conceitos, evoluções e impactos deste tipo de produto turístico, incluindo tipologias, processos de roteirização e enquadramento de *marketing*. Por fim, a secção 1.5., apresenta os estudos de caso de Jundiá (no Brasil) e da Bairrada (em Portugal), por apresentarem características semelhantes às do território do Bombaral, discute elementos relacionados com a governação, o planeamento e os efeitos dos roteiros turísticos no desenvolvimento dos territórios rurais à luz do conceito de sustentabilidade.

1.1. Turismo: Conceitos, Evolução e Comunicação

A palavra “turismo” ganhou o seu primeiro registo em 1800, no dicionário Oxford, descrita da seguinte forma: “Turismo: a teoria e prática de viajar, deslocar-se por lazer (...)” (Moesch, s.d.). Um século depois, em 1911, o termo era definido por Hermann Schattenhofen como um: “conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Majouro, 2012, p. 11). Só entre a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) é que o turismo passou a ser tratado como objeto de estudo, por alguns economistas de países como Alemanha, Suíça, França e Inglaterra (Moesch, s.d.).

O volume *Understanding Tourism: Concepts and Theories* (Waleghwa, 2025) sublinha a necessidade de adotar uma visão mais abrangente e holística do fenómeno turístico, defendendo que a definição de “turismo” deve articular o enquadramento teórico com a

aplicação prática e superar a fragmentação disciplinar que historicamente tem marcado este campo de estudos (Waleghwa, 2025). Além disso, sistematiza fatores estruturantes do sistema turístico — acessibilidade, atrações e condicionantes de economia política — que moldam o seu funcionamento enquanto atividade social e comercial. No plano evolutivo, revê criticamente modelos clássicos (de Butler¹ e Plog²) e propõe um enquadramento fundamentado na teoria da complexidade para captar dinâmicas multifatoriais de mudança nos destinos. Por fim, Waleghwa (2025) reforça a centralidade do turista na equação (as suas motivações e modos de consumo do destino) e chama a atenção para os impactos contemporâneos, onde a sustentabilidade e as mudanças climáticas exigem a adaptação dos processos de planeamento (Waleghwa, 2025).

Segundo Waleghwa (2025), a compreensão dos conceitos que compõem o fenómeno turístico é essencial para analisar a evolução desta atividade e para contextualizar os impactos das mudanças nas motivações dos viajantes e nas estruturas de oferta ao longo do tempo. A autora destaca que esta abordagem conceptual é a que permite interpretar de forma crítica os fatores económicos, sociais e culturais que moldam o turismo contemporâneo. As plataformas digitais e os recursos multimédia constituem um destes elementos novos e fulcrais, ao permitirem divulgar informações e representar visualmente os destinos de forma apelativa, moldando as expectativas dos visitantes antes mesmo da realização da viagem (UNWTO & ETC, 2017).

Como sublinha Butler (2015), o turismo não deve ser encarado como fenómeno recente, mas sim como uma prática com raízes antigas e continuidade histórica. Apesar das mudanças sociais e tecnológicas, muitas das motivações atuais – como a procura de um clima melhor, a valorização da saúde ou as visitas por motivos religiosos – já estavam presentes desde tempos ancestrais. O que se verifica na contemporaneidade é um processo de democratização e massificação de práticas que outrora estavam restritas a elites económicas e sociais, agora facilitadas pelos avanços nos meios de transporte e pela maior disponibilidade de condições para práticas de lazer. Esta perspetiva evita uma visão do turismo limitada ao presente e ajuda a perspetivar a sua evolução ao longo do tempo (Butler, 2015).

¹ Richard Butler (1980) desenvolveu o modelo do ciclo de vida dos destinos turísticos (*Tourism Area Life Cycle*), que descreve as fases de exploração, desenvolvimento, consolidação e declínio ou rejuvenescimento.

² Stanley Plog (1974) propôs um modelo psicográfico que categoriza os turistas segundo os seus perfis de personalidade e preferências de viagem (alocêntricos vs. psicocêntricos).

Richards (2021) reforça este ponto de vista, ao analisar a evolução do turismo cultural. O autor faz remontar o fenómeno ao *Grand Tour*, uma prática elitista que atingiu o seu auge no século XIX, associada ao “*conspicuous leisure*” (Veblen, 1899), que são as formas ostensivas de viagem reservadas às classes sociais mais altas. O processo de democratização das viagens turísticas teve início nos pacotes turísticos organizados por Thomas Cook a partir da segunda metade do século XIX, que alargaram o acesso ao turismo cultural a outros grupos sociais. Ao longo do século XX, a massificação do turismo foi impulsionada pelo transporte aéreo comercial, que permitiu realizar viagens para destinos culturais cada vez mais distantes. De acordo com a União Europeia (2019), hoje o turismo cultural é uma das principais alavancas do setor turístico na Europa, representando cerca de 40% do turismo europeu e influenciando significativamente a escolha dos destinos pelos viajantes. Este dado reforça, sem dúvida, a importância estratégica deste segmento no turismo global.

Mais ainda, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, e quando é adjetivado de “cultural”, isso constitui uma reiteração (Pereira, 2024), uma vez que não pode existir turismo sem cultura (Kuper, 2001, or. 1999; Zorrilla, 2010; Nogués Pedregal, 2012). Na sua análise sociológica, Pereiro (2024) acrescenta que o turismo cultural deve ser compreendido como um produto social, que pode assumir múltiplas formas: atividades e experiências, produtos turísticos, processo cultural, expressões artísticas, motivações de viagem ou, ainda, fator estruturante da prática turística. O autor reforça que é possível, num sentido mais restrito, o turismo cultural ser considerado apenas como um tipo de viagem por motivos unicamente culturais e educativos, mas esta definição apresenta limitações.

McKercher e Du Cros (2002) dividiram as definições de turismo cultural em torno de quatro grandes categorias: como um segmento ou nicho do turismo, ou um turismo de interesse especial na cultura; enquanto conceito motivacional; como tendo significado experiencial; e, por último, enquanto fenómeno de ordem operacional, objetual e prática, pela participação do turismo em atividades culturais e patrimoniais.

É possível concluir que as definições de turismo cultural divergem entre diversas perspetivas económicas, de gestão e *marketing*, e perspetivas sociológicas, psicológicas e de comunicação (Pereiro, 2024).

Toda a atividade turística tem início quando a oferta se comunica com o mercado, projetando a sua imagem e os seus produtos, após a qual se espera que dela decorra uma procura orientada à geografia onde se posiciona (Figueira, 2013). Neste sentido o autor acrescenta ainda que a clareza das informações é percebida pelos turistas como sinónimo de qualidade, constituindo um fator decisivo na escolha do destino e identifica frequentemente falhas na comunicação, como a existência de vários canais com conteúdos distintos ou incoerentes. O autor salienta que é essencial garantir qualidade e homogeneidade no discurso entre os diferentes canais, para que o turista construa uma imagem coerente do destino. Segundo o mesmo autor, para que exista um progresso técnico e com qualidade, é necessário atender ao uso de terminologia adequada, considerando que a estruturação de um destino resulta não só dos apoios tangíveis que possui, mas sobretudo de aspetos intangíveis, como os próprios conteúdos e a forma como são comunicados ao público (Figueira, 2013). Esta visão alinha-se com a natureza agregadora dos itinerários, cuja proposta de valor resulta tanto da coordenação informativa entre canais como da coerência da experiência ao longo do percurso (Reis & Lavaredas, 2024).

A apresentação de elementos estruturantes responsáveis pela atração dos visitantes ao destino turístico é uma etapa crucial para o sucesso de quem depende do turismo e a ligação de todos estes elementos faz o sucesso da atividade turística (Figueira, 2013). Ainda, segundo este investigador, para os turistas, a clareza das informações é sinónimo de qualidade e influencia a sua decisão de compra, pelo que um dos maiores erros de comunicação é existirem diversos canais de comunicação que não partilham um conteúdo idêntico e com a mesma qualidade. O turista cria uma idealização do destino que quer visitar a partir de tópicos importantes como a fonte informativa, a informação escrita, a componente visual e a forma como todas elas são comunicadas. O autor ainda refere que a imagem de um destino é vista e "construída", pelo lado da procura, a partir do momento em que o turista acede às primeiras informações do destino, pelo que os operadores terão vantagem em usar uma linguagem comum e coerente.

Segundo UNWTO e ETC (2017), a identidade dos destinos resulta da articulação entre ícones materiais e elementos intangíveis (estilo de vida, práticas culturais e ambiente social), o que evidencia a ligação estrutural entre turismo e cultura. Nesta lógica, os temas funcionam como "âncoras" que organizam recursos, diferenciam a experiência e orientam o desenho e a promoção de produtos turísticos. Esta orientação experiencial

consolida-se no *marketing* de destinos ao privilegiar narrativas e envolvimento emocional com as comunidades de acolhimento (Echtner & Ritchie, 2003; UNWTO & ETC, 2017;).

Em termos histórico-evolutivos, a literatura permite sintetizar cinco fases principais da evolução dos paradigmas turísticos: i. Turismo aristocrático e curativo (século XVIII - primeira metade do século XX), marcado pelo *Grand Tour* e pelo termalismo, com motivações de ordem estatutária e educativa (Butler, 2015; Richards, 2021); ii. Fordismo turístico (1950-1980), com o processo de massificação e o turismo de “sol e praia”, oferta estandardizada e forte sensibilidade ao preço (Butler, 2015); iii. Viragem experiencial (anos 90), quando “*goods and services are no longer enough*” (bens e serviços já não são suficientes) e a diferenciação turística encontra na tematização e na criação de memórias o seu novo motivo de interesse (Pine & Gilmore, 1998; UNWTO & ETC, 2017); iv. Paradigma relacional e de cocriação (2000-2010), com o visitante como coprodutor da experiência turística e um foco redobrado na autenticidade e no envolvimento com as comunidades (Campos et al., 2015; UNWTO & ETC, 2017); e v. Mediação digital e dados (2010-atualidade), em que redes sociais, personalização e *storytelling* contínuo, antes, durante e depois da viagem, moldam expectativas e experiências (UNWTO & ETC, 2017).

Para Fuller (2008), o turismo consolidou-se como atividade económica moderna no século XIX, impulsionado pelo aparecimento do caminho-de-ferro, das primeiras agências de viagens, dos hotéis e de serviços organizados para acolher os viajantes. A autora refere que, a partir da segunda metade do século XX, o crescimento acelerado desta indústria passou a ter um forte impacto na transformação dos sistemas económicos, do espaço e da vida social e cultural. Fuller (2008) sublinha que o turismo constitui hoje o maior movimento pacífico de pessoas no mundo, capaz de ultrapassar fronteiras culturais, criar redes globais e promover encontros que aproximam populações e favorecem a troca de conhecimentos. No entanto, embora o fenómeno turístico seja maioritariamente encarado como um movimento pacífico, existem exceções, quando o turismo gera tensões e conflitos locais, associados a desigualdades sociais e a disputas em torno dos recursos. Milano et al. (2019) reforçam esta perspetiva ao introduzirem o conceito de “*overtourism*”, que descreve contextos em que a pressão excessiva do turismo provoca conflitos urbanos e sociais, visíveis em destinos como Barcelona ou Veneza. Assim, o turismo deve ser entendido não apenas como espaço de encontro e partilha, mas também, como um fenómeno que, em determinadas

condições, pode gerar contestação e conflito. Segundo Tesfahuney e Ek (2024), o *overtourism* resulta de um complexo processo político e económico que transforma o turista em “duplo cidadão”, criando tensões entre os direitos da comunidade local e as lógicas do consumo turístico. Os autores sublinham que slogans como “*Tourism kills the city*” (O turismo mata a cidade) traduzem o mal-estar vivido em destinos altamente pressionados do ponto de vista turístico, onde o número de turistas atinge proporções esmagadoras (cerca de 80 milhões por ano na Catalunha, para apenas 1,6 milhões de residentes). O turismo converte-se, assim, em motor de integração global, mas também em fator gerador de desigualdades e resistências urbanas.

Fuller (2008) alude que o turismo criou uma tendência centrífuga, que apresenta uma expansão constante na procura por novos destinos. O turista não se satisfaz com visitas esporádicas, mas sente-se permanentemente estimulado a explorar novos espaços geográficos ao redor do mundo. De acordo com Pereiro (2024), o turismo pode ainda transformar as culturas em objetos de consumo, o que gera por vezes tensões entre populações recetoras e disputas em torno da gestão dos recursos naturais e culturais. Nas ciências sociais, debate-se se o turismo é ou não uma ameaça para as culturas, havendo autores, como Pereiro (2024), que defendem que pode simultaneamente dinamizar e enriquecer a cultura ou contribuir para a sua descaracterização, dado que as culturas estão em constante transformação e adaptação aos novos contextos.

Neste enquadramento, o turismo cultural sustentável deve ser articulado com os princípios da economia da experiência, uma vez que, e segundo Pine e Gilmore (1998), o valor turístico assenta cada vez mais na criação de memórias e vivências dotadas de autenticidade, aspetos também destacados por Echtner e Ritchie (2003) e por UNWTO e ETC (2017) enquanto elementos decisivos de diferenciação dos destinos.

1.2. A Viragem Experiencial: A Economia da Experiência e as Novas Tendências no Turismo

Segundo Pratas (2013), os comportamentos associados ao consumo evoluíram significativamente ao longo do tempo, deixando de estar centrados apenas na satisfação de necessidades básicas para passar a ser impulsionados por estímulos constantes das marcas e empresas. A autora refere que os consumidores estão expostos diariamente a inúmeros apelos visuais, auditivos e sensoriais que despertam o desejo de aquisição, muitas vezes sem que exista uma necessidade imediata, sendo que as marcas recorrem

a estratégias que criam necessidades artificiais, explorando o desejo humano de melhorar o seu quotidiano, seguir tendências ou obter reconhecimento social. Como sublinha Pratas (2013, p. 46), “o ser humano é, portanto, um ser insatisfeito que quer sempre mais, mais e mais... é um ser consumidor”. A autora acrescenta que esta lógica do consumo massificado remonta ao período do desenvolvimento industrial, no final do século XIX, quando a produção em massa originou uma oferta superior à procura, obrigando as empresas a desenvolver estratégias de *marketing* agressivas. Por consequência, os hábitos de consumo tornaram-se um dos principais focos de atenção dos profissionais de *marketing*.

No que se refere ao consumidor-turista, os temas agregadores da oferta turística terão o importante papel de se adequar à variedade de motivações que impelem o turista a viajar. Podemos agrupar as motivações do turista em quatro categorias (UNWTO & ETC, 2017): a primeira, é a motivação funcional, por razões económicas ou cognitivas; a segunda, a motivação hedonista, é aquela cujo principal objetivo é satisfazer a necessidade e o desejo de relaxamento e de prazer; a terceira, é a motivação aspiracional, relacionada com a sensação de descoberta, a estimulação dos sentidos e da mente, ou ainda, a elevação através da cultura, da espiritualidade ou do ambiente natural; e a quarta motivação está vinculada ao desafio, em que a viagem é ditada pelo desejo de alcançar objetivos específicos ou enfrentar situações desafiantes que proporcionem um sentimento de conquista ou alcance (UNWTO & ETC, 2017).

Se existe uma ligação forte e evidente entre o turismo e a cultura, esta apresenta-se como “o novo paradigma central para sustentar e melhorar a experiência do turismo” (UNWTO & ETC, 2017). Um tema cultural pode servir como âncora para muitos dos componentes da experiência turística. Atualmente, a chave deste encontro entre a oferta e a procura turística é a “experiência”, um conceito que tem vindo a ocupar paulatinamente um lugar central no *marketing* e na economia. A promoção dos destinos está a orientar-se para uma abordagem experiencial e cultural, levando os gestores a estar cientes do poder que a criação de vínculos emocionais com os visitantes assume neste novo paradigma económico. Pelo que se tem vindo a aceitar cada vez mais que são os temas fortes aqueles que geram experiências capazes de diferenciar os destinos, aumentar o seu perfil, gerar visitas e beneficiar as empresas locais. Os temas constituem a matriz que estrutura o desenvolvimento de produtos, serviços e experiências turísticas, tanto no setor público como no privado, podendo ser assumidos como pedra angular na gestão e *marketing* de destinos na contemporaneidade.

Antes dos anos 2000, já Pine e Gilmore (1998) haviam descrito uma nova era económica, a que chamavam de “economia da experiência”, na qual os consumidores procuram memórias marcantes, simbolismo e sensações que lhes permitam criar experiências pessoais únicas e memoráveis. Esta abordagem marcou uma rutura com os modelos baseados apenas na oferta de bens e serviços, ao colocar a experiência como o principal fator gerador de valor para os consumidores.

Para o *marketing* tradicional, o essencial era desenvolver a oferta em função de atributos físicos e qualidades dos produtos, mas isso deixou de fazer sentido com o surgimento da economia da experiência, abrindo as portas ao *marketing* experiencial, com foco estratégico no consumidor e nas experiências vivenciadas por ele (Schmitt, 2002). A valorização da experiência transformou-se, assim, num eixo central do turismo, orientando a criação de produtos e serviços no sentido do envolvimento emocional e da ligação às identidades locais, e refletindo a evolução para experiências memoráveis e cocriadas, que tornam os destinos mais distintos e competitivos no mercado global (UNWTO & ETC, 2017). No plano operacional, os itinerários organizam a experiência ao longo do percurso, ligando pontos e serviços numa sequência coerente (Reis & Lavaredas, 2024).

Neste novo paradigma económico, a diferenciação dos destinos não depende apenas da sua riqueza material, mas também da capacidade de criar narrativas e temas fortes que funcionem como âncoras de identidade. Os temas têm a capacidade de estruturar a oferta de produtos turísticos, articular recursos dispersos e gerar valor tanto para o visitante como para os residentes. Ao estabelecer estas ligações emocionais e culturais, os temas contribuem para que os turistas se sintam integrados e envolvidos, e não apenas espectadores. Esta abordagem reflete uma mudança no paradigma da oferta, que passa a apostar na cocriação da experiência turística com o envolvimento ativo do próprio visitante (UNWTO & ETC, 2017).

Em UNWTO e ETC (2017), sugere-se que o *marketing* de temas seja oferecido na forma de histórias, experiências e eventos, permitindo ao visitante provar a experiência antecipadamente. Neste contexto, sublinha-se a criação de sentimentos, sensações e atividades e o contacto genuíno com os habitantes locais, pois as iniciativas bem-sucedidas oferecem um envolvimento pessoal com o tema. De forma complementar, Richards e Raymond (2000) defendem que os turistas procuram experiências criativas

que contem histórias e transmitam os valores culturais locais, dando destaque à participação ativa nessas narrativas, por forma a aumentar a ligação emocional e a criar uma memória marcante da visita. Neste enquadramento, o *storytelling* é indicado como técnica central para desenvolver o turismo temático e acrescentar valor ao visitante, articulando recursos como a gastronomia, as paisagens e símbolos culturais num fio condutor que diferencia o destino e reforça a sua identidade (UNWTO & ETC, 2017). Reporta-se ainda que comunicar experiências (em vez de oferecer apenas infraestruturas) e promover eventos temáticos que agregam essas experiências são práticas coerentes com a viragem para um *marketing* de tipo experiencial.

De acordo com Echtner e Ritchie (2003), as imagens de destino não resultam apenas da experiência vivida no local, mas também de representações simbólicas mediadas pela comunicação e pelas memórias, sendo estas determinantes na construção da identidade turística. Os destinos são definidos pelas imagens e sensações que provocam, a partir tanto de conteúdos materiais (infraestruturas, património) como de elementos intangíveis (estilo de vida, práticas culturais, ambiente social). A imagem forma-se a partir de atributos funcionais (alojamento, transportes, preço) e dimensões psicológicas (hospitalidade, atmosfera, segurança), é influenciada por fontes orgânicas (meios de comunicação, literatura, testemunhos pessoais) e induzidas (campanhas promocionais, brochuras), e é posteriormente transformada ou consolidada pela experiência direta do visitante. Assim, o turismo é simultaneamente uma prática de consumo e uma construção simbólica que molda a memória e a ligação emocional do turista ao destino.

Segundo UNWTO e ETC (2017), as experiências consolidam-se como um eixo estruturante do turismo contemporâneo, na medida em que os destinos se diferenciam pela forma como constroem narrativas, oferecem oportunidades de descoberta e permitem aos turistas envolver-se de modo ativo e emocional com a cultura local. E, indica, que os temas, ao funcionarem como âncoras identitárias, reforçam a marca do destino e potenciam a aprendizagem sobre o que torna cada lugar distinto dos outros, incentivando ao investimento pessoal na própria experiência de viagem.

Zhao e Agyeiwaah (2023) destacam a crescente procura por mais experiências transformadoras que promovam o desenvolvimento pessoal e a ligação emocional autêntica com os destinos, indo além da mera fruição estética ou de consumo de

atrações. Mencionam ainda que esta tendência reforça a centralidade da experiência como eixo estruturante da identidade dos destinos na atualidade.

Do ponto de vista conceptual, o turismo experiencial assenta na predominância da subjetividade na forma como o visitante consome e interpreta o destino, o que representa uma rutura com os modelos de oferta homogénea e centrados no preço que predominavam antes de 1980 (Dalimunthe, 2021). Uriely (2005), citado por Dalimunthe (2021), afirma que existem quatro mudanças relevantes no turismo contemporâneo: i. o esbatimento das fronteiras entre o quotidiano e a viagem; ii. o reconhecimento da diversidade de motivações para experienciar a viagem; iii. a valorização da subjetividade do visitante na forma como este interpreta o lugar; e iv. a transição de vivências superficiais ou artificializadas para experiências mais significativas, ligadas à procura de autenticidade. Estas tendências pós-modernas assumem duas vertentes principais: a “simulativa”, marcada pela lógica do hiper-real (por exemplo, os parques temáticos), e a que privilegia a procura de autenticidade (por exemplo, natureza, património). Em paralelo, a distinção entre perfis “*sun-lust*” – centrados no descanso, no binómio sol e praia e na sensibilidade ao preço – e “*wanderlust*” – associados à procura de novidade, cultura e aprendizagem – ajuda a compreender a deslocação gradual do turista para experiências mais ricas, que ultrapassam o clássico triângulo sol-areia-mar (Gray, 1970, citado por Dalimunthe, 2021).

Mais recentemente, Campos et al. (2015) asseveram que a noção de paradigma experiencial no turismo não se limita apenas à oferta concebida pelos gestores de destino, mas também implica a participação ativa do próprio visitante na cocriação da experiência. Os autores destacam que esta cocriação resulta da interação entre turistas, prestadores de serviços e o próprio contexto do destino, pelo que a experiência não corresponde apenas a algo entregue ao consumidor, mas é construída dinamicamente, refletindo as expectativas, as emoções e a autenticidade do encontro com o lugar. Esta perspetiva marca uma diferença em relação a modelos anteriores, centrados na passividade do visitante, e reforça a ideia de que a experiência turística é, em si mesma, um processo relacional e transformador.

A experiência turística resulta, assim, de um processo de cocriação, em que o visitante participa ativamente (antes, durante e após a viagem) na construção do valor que retira do destino (Campos et al., 2015). Elementos como a interação com outros turistas e com os anfitriões, a personalização dos serviços e o planeamento intencional dos pontos

de contacto (informação pré-viagem, acolhimento, interpretação, suportes digitais) condicionam a qualidade percebida, ou seja, quanto maior a oportunidade de participação e de adaptação ao perfil dos visitantes, maior tende a ser o valor experiencial, a memorabilidade da experiência, a satisfação e a lealdade ao destino (Campos et al., 2015). Em síntese, o paradigma experiencial no turismo reflete uma evolução em que o visitante deixa de ser recetor passivo e assume um papel de protagonista ativo, num processo em que a autenticidade, a cocriação e a transformação constituem as dimensões centrais da experiência turística.

Face a este quadro, Nugraha et al. (2025) sublinham a centralidade do *marketing* experiencial, o qual assume um papel estratégico ao colocar o consumidor no centro da oferta, criando valor através de vivências memoráveis e de ligações emocionais com as marcas e os destinos turísticos. Esta perspetiva está em linha com a proposta de Schmitt (1999), que introduziu o conceito de *marketing* experiencial como alternativa ao *marketing* tradicional, sustentando que as experiências são o principal motor de diferenciação no mercado.

Segundo Zarantonello e Schmitt (2010), o *marketing* experiencial procura construir experiências memoráveis, que encantam os consumidores e fortalecem a relação de lealdade. E Kotler (2010) acrescenta que a diferenciação das marcas depende da sua capacidade de proporcionar envolvimento emocional, superando a mera satisfação funcional. Nesta linha de pensamento, Schmitt (2002, 2004) defende que esta abordagem deve ser entendida de forma holística, atuando em diferentes dimensões: sensações, sentimentos, cognições, ações e processos de identificação. Smilansky (2009) reforça esta visão ao definir *marketing* experiencial como um processo bidirecional, em que os consumidores participam ativamente, construindo valor em conjunto com as marcas. No setor do turismo, estas ideias refletem-se na oferta de experiências que envolvem ativamente os visitantes na cultura local e em atividades, em vez de se limitar à prestação de serviços básicos (Richards & Raymond, 2000).

Richards e Marques (2012) acrescentam que o turismo criativo reforça esta lógica experiencial, ao integrar os turistas na vida cultural das comunidades e ao potenciar processos de cocriação em rede, elementos que ampliam o valor simbólico e emocional das experiências turísticas. Ferreira e Sousa (2019) defendem que o *marketing* experiencial tem um papel catalisador no âmbito do turismo criativo, uma vez que promove processos de cocriação entre o visitante e o destino, transforma indivíduos em

participantes ativos da experiência turística, e não em meros consumidores, sublinhando que este processo de cocriação implica o desenho de estratégias que permitam ao visitante assumir um papel ativo nas experiências de turismo. Nesse sentido, Richards e Raymond (2000) sugerem a oferta de atividades culturais interativas, como oficinas, aulas ou experiências artísticas enquanto instrumentos de reforço da autenticidade e da ligação emocional ao destino. A este propósito, Schmitt (2002) faz depender a eficácia do *marketing* experiencial da capacidade para integrar diferentes dimensões sensoriais, cognitivas e emocionais, de modo que a personalização dos itinerários e serviços se constitua como estratégia central. Já Richards (2001) salienta o facto de a incorporação de ferramentas digitais e de narrativas partilháveis ampliarem o alcance das experiências, ao prolongar o envolvimento do visitante para além do momento da viagem. Assim, as plataformas atuam como extensões do *marketing* experiencial, permitem que a experiência seja antecipada, partilhada e prolongada, reforçando os laços emocionais com os destinos (Cho et al., 2002; Rafael & Almeida, 2014). Em síntese, o *marketing* experiencial no turismo assenta numa combinação de abordagens que, quando articuladas, ampliam o valor simbólico e emocional das experiências e fortalecem o vínculo emocional com o destino (Ferreira & Sousa, 2019; Richards & Raymond, 2000; Schmitt, 2002).

Presentemente, os turistas tendem a procurar vivências dotadas de “autenticidade”, e envolvimento emocional com a cultura e a comunidade local (UNWTO & ETC, 2017). Contudo, MacCannell (2024) alerta para o facto de que essa procura é frequentemente apropriada pela lógica do mercado, resultando em formas de “autenticidade encenada”, em que a suposta genuinidade é produzida em função do consumo turístico. Cabe aos gestores de destino e aos demais agentes de oferta turística o desenvolvimento de estratégias que minimizem este risco.

1.3. A Digitalização da Experiência Turística: Ferramentas e Estratégias

Como explica Desai (2019), o *marketing* digital baseia-se no uso de tecnologias digitais, como a internet e os dispositivos móveis, para promover produtos e serviços de forma mais direcionada e eficaz. Também Rafael e Almeida (2014) sublinham que os recursos multimédia e a interatividade disponíveis em *websites* e redes sociais contribuem para a formação da imagem do destino, acrescentando valor simbólico e emocional ainda antes da deslocação física. Neste enquadramento, a digitalização veio tornar o acesso à informação mais rápido e diversificado, permitindo que os visitantes contactem

diretamente com uma ampla gama de produtos turísticos. Esta mudança repercutiu-se também nos modelos de gestão e de distribuição, levando destinos e empresas a adaptarem as suas estratégias ao novo ecossistema digital (Reis & Lavaredas, 2024). As autoras acrescentam que esta transição digital implica, por um lado, explorar abordagens inovadoras, como a criação de experiências integradas entre vários parceiros ou a expansão da oferta através de mercados eletrónicos, e, por outro lado, responder aos desafios da confiança e da segurança digital. A credibilidade da informação, a reputação das empresas e a proteção dos dados pessoais surgem, assim, como fatores determinantes para que o turista se sinta confiante no processo de tomada de decisão (Reis & Lavaredas, 2024).

De acordo com Sawicki (2016), o *marketing* digital trouxe consigo estratégias como *Search Engine Optimization (SEO)*, *marketing* de conteúdos e *social media marketing*, que permitem às organizações turísticas alcançar públicos específicos de forma segmentada. Estas práticas ampliam o alcance das experiências turísticas, ao prolongar o envolvimento do visitante para além da viagem em si e reforçar a lealdade ao destino. Nesta linha, Xu et al. (2013) aludem que a gamificação, ao recorrer a elementos de *design* de jogos, como pontos, níveis, recompensas ou competições, potencia o envolvimento dos turistas, reforça a lealdade e amplia a notoriedade dos destinos. Segundo os autores, são mecanismos que incentivam comportamentos desejados e que criam experiências mais significativas e prazerosas, combinando motivações extrínsecas e intrínsecas.

Por sua vez, Ferreira e Sousa (2019) enfatizam que as plataformas digitais funcionam como catalisadores de processos de cocriação, uma vez que possibilitam a participação ativa dos visitantes na produção e difusão das experiências. Através de conteúdos partilháveis e da comunicação em rede, os turistas não apenas consomem, mas também ajudam a construir a identidade simbólica dos destinos (Ferreira & Sousa, 2019).

Conforme Singh et al. (2025), as *smart tourism technologies (STT)* – como aplicações móveis, realidade aumentada e realidade virtual – reforçam o envolvimento dos visitantes, permitindo-lhes experiências mais interativas e personalizadas. Os autores salientam que as tecnologias turísticas, ao aliarem acessibilidade, interatividade, informatização e personalização, enriquecem a experiência e fortalecem a ligação

emocional ao destino, sendo este efeito intensificado pela referida gamificação, que estimula a participação ativa, o *place attachment* e a lealdade ao destino.

As tecnologias digitais e as redes sociais reforçam esta tendência, ao permitirem que os turistas partilhem as experiências que vivem em tempo real e ao amplificarem o impacto emocional e a visibilidade dos destinos. Para os gestores e profissionais deste setor, este novo contexto exige uma estratégia de *marketing* orientada para a promoção de atrações e para a criação de roteiros e experiências temáticas que contem histórias, despertem sentidos e consolidem a autenticidade cultural como elemento diferenciador. Assim, a evolução dos paradigmas no turismo converge para um modelo experiencial, cultural e digitalmente mediado, que se torna central para compreender as tendências atuais e planejar o desenvolvimento futuro dos destinos (UNWTO & ETC, 2017). Apesar deste reconhecimento, a literatura evidencia a permanência de uma lacuna quanto à compreensão aprofundada das experiências transformadoras dos turistas, reforçando a necessidade de estudos que explorem a complexidade das suas dimensões (Zhao & Agyeiwaah, 2023).

Com a difusão das tecnologias digitais, esta abordagem experiencial é alargada. As plataformas digitais e as redes sociais permitem que os turistas procurem e partilhem informação em tempo real e que participem ativamente na construção da narrativa do destino, como também sublinham Rafael e Almeida (2014), para quem os recursos multimédia e a interatividade constituem fatores decisivos na formação da imagem do destino, acrescentando valor simbólico e emocional antes mesmo da deslocação física. Num estudo sobre as organizações de gestão de destinos regionais em Itália, Mariani et al. (2016) demonstram que o *Facebook* é utilizado sobretudo como ferramenta de transmissão de informação e construção de narrativas sobre os destinos, e menos como espaços de interação e envolvimento dos próprios utilizadores. Este resultado revela uma utilização ainda limitada do potencial das redes sociais para promover as experiências criadas e as relações mais próximas entre destinos e turistas. Igualmente, Cho et al. (2002) destacam que as páginas *web* turísticas devem ser projetadas de forma a estimular a exploração e a participação ativa, sob pena de se limitarem a um papel informativo, ou seja, quanto maior for a capacidade de envolvimento digital, maior é o impacto na motivação do turista e no planeamento da viagem.

Importa referir que a reflexão sobre a transformação digital não se limita ao turismo. Santos et al. (2022) mostram, por exemplo, como a realidade virtual em contextos

clínicos ou os modelos de “maturidade digital” nas forças armadas confirmam a ideia de que a digitalização é o novo paradigma que molda a forma de experienciar e interagir em múltiplas áreas. Se aplicados ao turismo, estes exemplos poderão apoiar a ideia de que as experiências digitais não são periféricas, mas elementos centrais que participam na preparação da viagem e no envolvimento do visitante.

Porém, a reflexão crítica de MacCannell (2024) ajuda a compreender que o digital não só amplia a experiência turística, mas também redefine as formas de lazer, transformando-as em práticas mediadas por tecnologia que podem afastar-se da desejada espontaneidade e aproximar-se dos padrões convencionais de consumo global.

Neste âmbito, as transformações tecnológicas e a globalização impulsionaram uma nova lógica no turismo, marcada pela digitalização das práticas e pela intensificação da circulação de informações (Xiang & Gretzel, 2010). O acesso facilitado a plataformas digitais, aplicações móveis e redes sociais alterou a forma como os turistas pesquisam, planeiam e partilham as suas viagens, tornando-os participantes mais ativos no processo de produção turística, enquanto potenciou a integração entre os diferentes atores do setor, que recorrem a estratégias de comunicação mais personalizadas e interativas, que moldam as expectativas dos visitantes (UNWTO & ETC, 2017).

Xiang e Gretzel (2010) acrescentam que os motores de pesquisa funcionam como porta de entrada para os conteúdos gerados por utilizadores nas redes sociais, os quais têm um peso determinante na formação da imagem dos polos de atração turística e nas decisões de viagem. Assim, os destinos passam a competir não apenas entre si, mas com os próprios turistas, num jogo concorrencial que implica a gestão das suas campanhas institucionais combinada com a gestão e monitorização da reputação digital criada pelos próprios viajantes.

Na perspetiva de Buhalis e Law (2008), esta transformação está na base do conceito de *eTourism*, que descreve a aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em todas as funções da cadeia de valor do turismo, desde o planeamento e a distribuição, até ao consumo e à partilha de experiências. Os autores salientam que as TIC tornaram os consumidores mais autónomos e informados, obrigando os destinos e empresas turísticas a adotarem estratégias digitais integradas e centradas no utilizador.

Ao mesmo tempo, muitas *DMOs* (*Destination Marketing Organization*) continuam a usar as plataformas digitais — sobretudo redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* (atual *X*), *YouTube*, *Instagram* ou *Pinterest* — principalmente para difundir informação e construir narrativas institucionais, explorando menos o envolvimento e a cocriação com os utilizadores (Mariani et al., 2016). Ferramentas como os *tours* virtuais contribuem para esse envolvimento, criam telepresença e reforçam o desejo de visita, ao permitir que o utilizador “entre” no destino e siga uma história (Cho et al., 2002). Assim, a narrativa funciona como fio condutor das experiências culturais e articula-se com a lógica experiencial já discutida, centrada em vínculos emocionais e participação ativa (UNWTO & ETC, 2017).

Em suma, se as transformações tecnológicas influenciam a evolução dos estilos de vida e as práticas de lazer e turismo, isso obriga os agentes turísticos a atualizar a forma de criar e vender as experiências.

1.4. Roteiros Turísticos: Conceitos, Evolução e Impactos

Os itinerários turísticos assumem um papel de crescente relevância no setor, constituindo-se como produtos complementares à oferta tradicional e desempenhando um papel essencial na experiência global do visitante, enquanto contribuem para o desenvolvimento das comunidades e regiões onde se inserem. Contudo, apesar da sua importância, a definição de itinerário turístico carece de consenso, uma vez que a literatura apresenta múltiplas terminologias — como rota, pacote, circuito, roteiro, visita ou excursão — que, embora assumam características técnicas distintas, convergem na ideia de integrar diferentes componentes de um produto turístico (Reis & Lavaredas, 2024).

De acordo com UNWTO e ETC (2017), muitas das experiências temáticas itinerantes são designadas por “rotas”, o que pode induzir em erro, pois o principal objetivo das rotas turísticas é o de ligar diferentes expressões de um tema, criando um itinerário que as una num percurso coerente. Narram os autores que os caminhos, rotas e trilhos são, desde a Antiguidade, um instrumento importante para a mobilidade humana, e, do ponto de vista turístico, a atração principal está associada, por vezes, tanto ao percurso como ao destino.

Todavia, durante a Antiguidade e a Idade Média, foram criados e muito utilizados caminhos pré-definidos para transportar mercadorias e pessoas de um local para outro. Já na época romana, muitos desses caminhos haviam sido pavimentados e sinalizados para facilitar o trajeto (Timothy & Boyd, 2015). Seguindo Moore e Shafer (2001), é de aceitar que os trilhos e rotas têm sido essenciais para o turismo e para todos os tipos de viagens ao longo dos tempos, uma vez que constituem os eixos estruturantes dos padrões de mobilidade do passado e do presente. Segundo estes autores, apesar de serem elementos destacados das paisagens humanas, o seu contributo para o turismo e para o lazer tem sido desvalorizado. Ao longo dos séculos, estes percursos foram usados nas atividades de caça, pastoreio e comércio, por isso, foram criadas e estabelecidas rotas que exploradores, comerciantes, migrantes e peregrinos percorriam, e, em alguns casos, se vieram a transformar em produtos turísticos definidores dos destinos (Timothy & Boyd, 2015). Muitos dos percursos originais tornaram-se alicerces para as diversas tendências dos trilhos recreativos e turísticos da era atual (Hogan, 1998; Mulvaney, 2003). Grande parte das redes viárias contemporâneas baseiam-se em caminhos e trilhos que foram criados e desenvolvidos há séculos ou milénios atrás (Timothy & Boyd, 2015). Os investigadores reconhecem que é difícil identificar uma região no mundo que não se orgulhe de ter um trilho ou percurso histórico que é hoje vendido como parte de uma experiência turística ou recreativa. No entanto, Timothy e Boyd (2015) sublinham que a literatura científica ainda dedica uma atenção insuficiente a este tipo de atração turística.

Sobre as rotas, UNWTO e ETC (2017) indicam que elas podem assumir formatos lineares ou em circuitos, nas quais os turistas voltam ao ponto de partida, com o objetivo de guiar o turista através de uma viagem de descoberta a partir de um tema comum, o que lhe confere maior visibilidade. Este conceito evoluiu e, atualmente, são criados muitos percursos sem itinerário fixo ou recomendado, numa lógica, essencialmente, de agrupamento dos recursos turísticos por temas, numa extensa área geográfica (UNWTO & ETC, 2017).³

De acordo com Ramsay e Truscott (2003), as paisagens culturais classificam-se de acordo com três tipos de rotas: as rotas evoluídas, que começaram como vias de acesso

³ Esta lógica de agrupamento por temas será retomada na proposta final desta dissertação, que apresenta um modelo de organização dos recursos turísticos locais em roteiros temáticos.

utilizadas pelos povos nativos, evoluindo posteriormente para rotas migratórias e de extração de recursos, transformando-se, por fim, em rotas para veículos a motor; as rotas desenhadas, que são percursos construídos intencionalmente, como os caminhos de ferro, pontes e caminhos para gestão de incêndios, que tiveram um papel fundamental no desenvolvimento socioeconómico; e as rotas associativas, que possuem um valor histórico e são valorizadas pelas comunidades locais pelo seu significado religioso ou patrimonial, bem como pelo seu potencial recreativo. Para além disso, estão associadas ao folclore, à espiritualidade e à nostalgia do tempo passado (Timothy & Boyd, 2015).

O livro *Módulo Operacional/Roteirização Turística* (Ministério do Turismo do Brasil, 2007) apresenta os grandes tipos de atrações mobilizadas no âmbito dos itinerários turísticos para atrair os visitantes: atrações naturais e culturais. Esta publicação assinala, ainda, que é a partir da identificação das atrações e da análise do seu potencial turístico que começa a organização do processo de roteirização, tornando assim a oferta turística de uma determinada região mais rentável e comercialmente viável. A roteirização implica o processo de identificação, elaboração e consolidação de novos roteiros turísticos e, além disso, tem como função atrair investimentos para projetos já existentes, com vista tanto à melhoria da estrutura atual, como à qualificação dos serviços turísticos oferecidos (Ministério do Turismo do Brasil, 2007).

Assim, segundo os autores do livro, o processo de roteirização procura favorecer o aumento do número de turistas e estimular a circulação de riqueza gerada na região, pelo que deve atender à criação de parcerias, quer a nível regional, nacional ou internacional, aumentando as oportunidades de negócio nas regiões turísticas. De acordo com a mesma fonte, para iniciar o processo de roteirização é necessário conhecer bem a situação de partida da região turística e, especialmente, a dos municípios com potencial para integrar os roteiros turísticos. Depois, refere que é preciso proceder a uma análise situacional, no âmbito da qual se faz o levantamento e se sistematizam as informações, os estudos, os projetos e os inventários referentes à oferta e à procura turística. Após este passo, propõe a identificação das linhas de financiamento disponíveis para avaliar a capacidade instalada de investimento público e privado na região turística e para averiguar a capacidade das empresas para a criação, promoção e comercialização dos produtos (Ministério do Turismo do Brasil, 2007).

A colaboração entre parceiros do setor do turismo e as entidades que o tutelam, como, por exemplo, as Câmaras Municipais, constitui uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo em torno de um determinado tema e para promover os recursos locais através de estratégias de *marketing*, o que poderá resultar na criação de uma rota turística para ligar os diversos elementos do tema entre si (UNWTO & ETC, 2017). Todavia, isto só é possível se existir apoio e envolvimento ativo de todas as partes interessadas, pois sem o apoio institucional, sem a aceitação da comunidade e sem o interesse comercial das entidades privadas, o itinerário turístico não terá futuro (UNWTO & ETC, 2017).

Figueira (2013) evidencia que o próprio trajeto de uma viagem pode, em determinadas circunstâncias, configurar-se como uma rota turística, na medida em que o percurso em si, e não apenas os pontos de paragem, pode constituir um elemento de interesse e valor cultural para o visitante, integrando-se como parte da experiência turística do destino.

No caso português, a geografia e a história do país desempenharam um papel relevante na sua inserção nos grandes movimentos turísticos, com destaque para as rotas marítimas intercontinentais, o clima ameno e os recursos naturais e termais (Lousada et al., 2010). Atualmente, esta componente geográfica é ainda mais valiosa, observando-se que os cruzeiros e as viagens aéreas e rodoviárias se organizam sob a lógica de trajeto para unir destinos. Estes trajetos podem ser construídos por iniciativa individual do turista ou oferecidos por diversos operadores. A distinção entre trajetos organizados individualmente e rotas institucionalizadas decorre da abordagem de Figueira (2013), ao salientar o valor cultural do percurso em si, e de Timothy e Boyd (2015), que descrevem as rotas como estruturas formalizadas e planeadas em parceria entre os setores público e privado, podendo estas e os seus conteúdos tangíveis e intangíveis ser organizados pelos agentes competentes e vendidos como bens de consumo prontos a ser utilizados.

Segundo UNWTO e ETC (2017), as rotas turísticas deixaram de se centrar apenas no desenvolvimento de infraestruturas, serviços e recursos já presentes nos destinos, e passaram a focar-se na criação de experiências que valorizam os estilos de vida locais, o património cultural e o sentido de lugar. Esta abordagem permite personalizar as atividades em função dos interesses dos visitantes e intensificar o seu envolvimento com a identidade do território, acrescentando valor à experiência turística.

Neste contexto, o turismo cultural constitui atualmente um dos setores mais dinâmicos e globais da economia, já muito longe da condição de nicho e muito mais uma atividade em massa com forte impacto cultural e social (Smith et al., 2010). Estes autores consideram que o crescimento do turismo cultural ilustra bem a evolução do turismo em geral, passando de um segmento restrito centrado em património e artes para um fenómeno abrangente, que integra também atividades quotidianas como a gastronomia, os eventos, o desporto e o consumo criativo. Esta expansão foi acompanhada por uma crescente fragmentação do mercado turístico em múltiplos nichos (gastronómico, cinematográfico, arquitetónico, musical, entre outros), refletindo a diversidade de motivações e estilos de vida dos viajantes contemporâneos (Smith et al., 2010). Sendo que os autores sublinham ainda o facto de esta diversidade exigir do agente de produção turística abordagens mais criativas e interdisciplinares, capazes de diferenciar os destinos e de reforçar a ligação emocional entre os visitantes e as comunidades locais.

De acordo com UNWTO e ETC (2017), no contexto do turismo temático, o *marketing mix* inclui todas as atividades com que as organizações nacionais de turismo, as organizações de gestão/*marketing* de destinos, as autoridades locais, as organizações não governamentais e os operadores turísticos podem influenciar a procura do produto, agindo isoladamente ou em colaboração. Tradicionalmente, o *marketing mix* é estruturado com base nos muito significativos 4Ps: Produto, Local (*Place*), Preço e Promoção. No contexto dos serviços, em especial quando consideramos as viagens e o turismo, surgem novos Ps, que refletem as realidades em mudança no campo do *marketing*: Pessoas; Participação, Personalização, Parceria, Embalagem (*Packaging*) e Processo. Reis e Lavaredas (2024) acrescentam que a comercialização de itinerários turísticos deve considerar o *marketing mix*, através da adaptação das variáveis clássicas e expandidas (7P) — produto, preço, promoção, distribuição (*Place*), pessoas, processos e evidências físicas (*physical evidence*). Estas dimensões, quando trabalhadas em conjunto, constituem o alicerce estratégico para atrair e reter visitantes, bem como para garantir a satisfação das suas necessidades.

O *marketing* interessa-se pela forma como o viajante se relaciona com o produto, envolvendo uma multiplicidade de fatores, como: a marca e o posicionamento; os diferentes recursos, atrações e outros elementos que compõem a experiência do visitante e a sua qualidade; a interpretação, o acesso aos serviços de alojamento,

alimentação, sinalética e orientação; e a estrutura e articulação entre as empresas (UNWTO & ETC, 2017). Logo, o *marketing* incide sobre tudo aquilo que influencia a experiência do visitante. Segundo os autores do estudo que venho seguindo, no caso do turismo temático, os produtos locais, as artes e a arquitetura, assim como o ambiente são os indutores contextuais fundamentais dessa experiência. Neste sentido, a comercialização dos temas ultrapassa a responsabilidade estrita do setor do turismo, ela deve resultar de um esforço de colaboração que envolva o setor público, os profissionais de turismo e outras empresas privadas, e ainda a comunidade local no seu conjunto (UNWTO & ETC, 2017).

No contexto do turismo, um tema pode ser entendido como um conceito de *marketing*, desempenhando um papel fundamental na forma como um produto turístico se posiciona e é identificado. O valor de um tema reside na capacidade de emocionar e entusiasmar os turistas (UNWTO & ETC, 2017). Além dos elementos materiais e narrativos que estruturam a oferta, a imagem do destino é construída de forma holística, combina atributos tangíveis e intangíveis, que vão desde as infraestruturas até à atmosfera percebida pelo visitante (Echtner & Ritchie, 2003). Segundo o estudo de UNWTO e ETC (2017), para os profissionais de *marketing* turístico, o ponto de partida essencial é a compreensão de como o destino pode ser visto e vivido pelos diferentes públicos. Essa percepção molda a forma como os temas são construídos e aplicados. Por exemplo, um mesmo edifício, como a Igreja do Senhor Jesus do Carvalhal, pode ser interpretado por alguns como "viagem no tempo" ou até como "experiência do sagrado", e para outros pode destacar-se como uma "obra de arquitetura". Estes três temas são aglutinados num mesmo edifício, o que lhe confere atributos de base para o desenvolvimento de um produto turístico multidimensional (UNWTO & ETC, 2017).

1.5. Sustentabilidade dos Itinerários Turísticos em Contextos Rurais: Estudos de Caso

A introdução e solidificação do conceito de "turismo sustentável" levou a União Europeia (2019) a elaborar um conjunto de 55 recomendações políticas para o turismo cultural, sublinhando a necessidade de gestão integrada do património cultural e das atividades turísticas em articulação com as comunidades locais. O objetivo é gerar benefícios económicos, sociais e ambientais equilibrados, assegurando ao mesmo tempo a preservação do património material e imaterial e a promoção de um desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável do turismo implica um equilíbrio entre as dimensões económica, social e ambiental, articulando a criação de riqueza com a preservação do património natural e cultural. A sustentabilidade só é alcançável através do envolvimento efetivo das comunidades locais, que devem beneficiar diretamente da atividade turística, reforçando simultaneamente a autenticidade das experiências proporcionadas aos visitantes (Couto et al., 2021). Nesta linha, Bramwell (2011) salienta que o alcance da sustentabilidade depende de uma governação eficaz e de uma ação coletiva coordenada entre agentes públicos, privados e comunitários, dado que o turismo é transversal a diversos domínios e enfrenta frequentemente dificuldades de coordenação. Couto et al. (2021) mencionam que este enquadramento exige um planeamento estratégico regional capaz de prevenir fenómenos de massificação e de salvaguardar recursos frágeis, sejam eles naturais ou patrimoniais, sublinhando que o turismo sustentável deve ser encarado como um processo dinâmico e contínuo, que requer monitorização, avaliação e adaptação permanentes das políticas públicas às especificidades de cada território. E Bramwell (2011) acrescenta que, apesar do surgimento de novas formas de governação, o Estado continua a desempenhar um papel central na regulação e no incentivo a práticas sustentáveis.

Com efeito, Couto et al. (2021) salientam que, embora as práticas ambientais sejam mais visíveis, a integração das dimensões culturais e sociais ainda necessita de ser reforçada, e dão como exemplo o caso específico dos Açores, cujo turismo sustentável depende de instrumentos estratégicos, como o *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores* (PEMTA) e o *Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores* (POTRAA), que, em conjunto, procuram alinhar a atividade turística com os princípios da sustentabilidade. Os autores destacam ainda o papel de iniciativas de certificação, como a obtenção do selo de destino sustentável, que reforçam a imagem dos Açores como região comprometida com as boas práticas ambientais e sociais. Neste sentido, surgem um conjunto de orientações que incluem a necessidade de reforçar a monitorização contínua, diversificar a oferta turística de forma equilibrada, e promover uma maior participação das comunidades locais no planeamento e na gestão da atividade turística. Embora o estudo se centre no caso dos Açores, este enquadramento pode ser considerado útil para outros destinos rurais.

De forma complementar, Lane e Kastenholtz (2015) referem que o turismo rural tem vindo a afirmar-se como um instrumento estratégico de regeneração e valorização dos

territórios rurais, contribuindo para diversificar a economia local, preservar o património existente e criar oportunidades de emprego e empreendedorismo, sobretudo em regiões marcadas pelo declínio das atividades agrícolas. Neste contexto, Rocha e Vinhaes (2023) sublinham que o turismo rural, quando planeado de forma integrada, pode ser um instrumento de desenvolvimento sustentável, pois contribui para a conservação do meio ambiente, a valorização do património cultural e a inclusão socioeconómica das comunidades locais. Ainda, segundo Lane e Kastenholz (2015), este tipo de turismo é particularmente benéfico quando é desenvolvido de forma profissional e com base em estratégias de longo prazo, que integram conhecimento de mercado, governação eficaz e princípios de sustentabilidade. Os autores defendem que estas iniciativas geram rendimento e podem atrair novos residentes e empreendedores, contribuindo para contrariar o declínio populacional em meio rural, embora alertem para os desafios relacionados com a concorrência de outros tipos de turismo e com a necessidade de renovar infraestruturas e lideranças locais.

Nesta linha de raciocínio, destaca-se o caso do município de Jundiaí, no Brasil, que apostou na criação de diversas rotas turísticas, entre elas a Rota Turística da Uva, como forma de dinamizar a economia rural e valorizar o território (Rocha & Vinhaes, 2023). Segundo os autores do estudo, esta estratégia demonstra que o turismo rural, quando estruturado de forma sustentável, pode simultaneamente salvaguardar os recursos naturais e culturais, gerar novas fontes de rendimento para as comunidades locais e atenuar o êxodo populacional, enquanto responde à procura dos visitantes por experiências autênticas e ligadas à natureza. A realidade de Jundiaí mostra que a criação de roteiros integrados em zonas rurais permite não só diversificar a economia e valorizar práticas agropecuárias tradicionais e produtos locais (como vinhos, doces e artesanato), mas também fomentar a consciência ambiental e a participação comunitária na gestão do território, promovendo um modelo de desenvolvimento mais equilibrado e sustentável (Rocha & Vinhaes, 2023).

Os autores deste estudo de caso mostram a realidade de um município que aposta no turismo rural, através de seis rotas turísticas, sendo cinco delas ligadas ao turismo rural: Rota Turística do Castanho; Rota Turística do Centro Histórico; Rota Turística da Cultura Italiana; Rota Turística Terra Nova; Rota Turística da Uva e Rota Turística do Vinho (Rocha & Vinhaes, 2023). Os investigadores reconhecem, no entanto, que antes de existirem estas rotas turísticas, os operadores turísticos já recebiam os turistas, mas de forma isolada. E apresentam, também, um levantamento da quantidade de adegas,

museus, parques, fazendas com estruturas adequadas ao turismo, locais produtivos, empreendimentos com atividades de turismo rural, o que torna este caso um excelente exemplo para inspirar iniciativas semelhantes no âmbito da ruralidade. De acordo com informações da página da Festa da Uva de Jundiá (Turismo Jundiá, s.d.), a Rota Turística da Uva é um itinerário que percorre diversas paisagens e integra vários pontos de visita, como as vinhas, as adegas e os restaurantes locais. São lugares com uma rica história ligada à vitivinicultura, que ainda oferecem opções gastronómicas, como vinhos, doces, geleias, pães e massas italianas.

Nas suas considerações finais, Rocha e Vinhaes (2023) identificam a existência de muitos municípios no interior do Brasil em que o setor primário é ainda predominante, à semelhança, aliás, do que sucede em Portugal, mas quando essas zonas têm alguma proximidade aos grandes centros urbanos, isso tende a potenciar ainda mais o desenvolvimento de atividades turísticas, comparativamente aos espaços rurais mais remotos. Estes autores consideram que o turismo pode ser uma boa alternativa para os produtores conseguirem de alguma forma aumentar o seu rendimento, satisfazendo as necessidades dos turistas através do contacto com a natureza e o meio rural, conhecendo as tradições e os costumes de cada local.

Outro caso digno de nota é constituído pelo exemplo da Bairrada, uma das rotas do vinho mais consolidadas em Portugal, que se tem vindo a afirmar como um produto estruturante de enoturismo e de valorização do território rural (Duarte & Castro, 2013; Pina, 2009). Situada entre os rios Mondego e Vouga, esta região possui um vasto património cultural, paisagístico e gastronómico, destacando-se pelo vinho espumante e pelo tradicional leitão assado. Para potenciar estes recursos e criar uma identidade turística coesa, foi criada a Rota da Bairrada (RVB), em 1999, com o objetivo de estruturar a oferta e valorizar a cultura vitivinícola local (Correia, 2005). A rota integra caves, adegas, museus, unidades de alojamento e restauração, permitindo ao visitante vivenciar de forma integrada os produtos e tradições da região. Esta rota surgiu como resposta à necessidade de dinamizar a economia local e contrariar o declínio de algumas atividades rurais, e foi construída como um instrumento estratégico para promover o enoturismo, diversificar a economia regional e reforçar a imagem da região no mercado turístico (Correia, 2005).

Segundo Correia (2005), a criação da RVB surgiu ainda da necessidade de inverter a perda de competitividade da Bairrada face a outros destinos, apostando num

posicionamento inovador e na construção de uma marca turística de base territorial. O estudo de Correia (2005) evidencia que o sucesso da rota depende do envolvimento ativo dos seus aderentes e da qualificação contínua dos serviços e produtos oferecidos, garantindo experiências consistentes e de qualidade. A estratégia procura unir municípios e agentes privados da região em torno da marca “Bairrada”, reforçando a notoriedade do destino e contribuindo para a sua sustentabilidade económica. Para tal, o plano de dinamização assenta na qualificação do setor, na criação de produtos turísticos diferenciados e na promoção conjunta dos seus recursos emblemáticos, como o espumante, o leitão, as termas, o património histórico e o desporto da Aldeia do Rugby, em Anadia (Duarte & Castro, 2013; Pina, 2009).

Os resultados do estudo de caso apontam para o facto de a RVB constituir não só um produto turístico estruturante, mas também um fator impulsionador da cooperação intermunicipal e da coesão identitária da região, e, como indicam Duarte e Castro (2013), esta aposta na criação de uma marca turística forte visa aumentar a visibilidade externa da Bairrada, estimular o empreendedorismo local e fidelizar visitantes através de experiências autênticas e de elevada qualidade.

Rocha e Vinhaes (2023) mostram que o turismo rural passou a ser visto como uma atividade multifuncional, indo além da agricultura, com potencial para diversificar fontes de rendimento, valorizar tradições locais e dinamizar o desenvolvimento socioeconómico regional. Destaca ainda que a formação de rotas turísticas em espaço rural tem sido determinante para potenciar o turismo em áreas de baixa densidade, promovendo a valorização cultural, a geração de emprego, a distribuição de rendimentos e o bem-estar das comunidades (Rocha & Vinhaes, 2023).

O estudo de Correia (2005) revela que as rotas do vinho podem funcionar como instrumentos privilegiados de organização e promoção do enoturismo, contribuindo para diversificar as economias regionais, reforçar a imagem e reputação das regiões vitivinícolas e valorizar o património cultural e natural a nível local. No caso da Bairrada, os resultados revelam que a Rota do Vinho da Bairrada é um produto turístico estruturante que tem potencial para promover a cooperação intermunicipal, gerar emprego, atrair investimento e fidelizar visitantes, embora dependa ainda de um maior envolvimento dos aderentes e de uma estratégia de gestão e promoção integradas (Correia, 2005).

2. Turismo no Bombarral

2.1. Bombarral: Um Município Rural com Potencial Turístico

O concelho do Bombarral localiza-se na região Oeste de Portugal, no extremo sul do distrito de Leiria, a 75 km de Lisboa e a 20 km da costa, possui cerca de 91 km² de área e cerca de 13 990 residentes em 2023 (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2023).

Beneficiando de uma posição estratégica, com fáceis acessos através da autoestrada A8 e da linha do Oeste (ferrovia), permite a chegada e partida de pessoas, quer de transporte privado, quer de transporte público. O concelho é composto por quatro freguesias: Bombarral e Vale Covo, Carvalhal, Pó, e Roliça, e está inserido na sub-região Oeste (NUTS III), segundo os dados disponibilizados no *website* da Câmara Municipal do Bombarral (s.d.).

O território caracteriza-se pelas suas paisagens predominantemente rurais, compostas por terrenos férteis e suaves, o que favorece a sua vocação agrícola. A produção de Pera Rocha do Oeste – Indicação Geográfica Protegida (IGP) – e a viticultura assumem um papel central na economia e identidade locais, sendo reconhecido por ser um dos principais centros de produção destes artigos em Portugal. Para além do seu pendor agrícola tradicional, o concelho possui um valioso património histórico e cultural, destacando-se a freguesia da Roliça, onde ocorreu a Batalha da Roliça, em 1808, durante as Invasões Francesas, e do crescente investimento em iniciativas culturais e turísticas que têm vindo a valorizar os recursos locais (CMB, s.d.).

O Bombarral possui um clima temperado mediterrânico, com invernos suaves e verões amenos, condições favoráveis às práticas agrícolas e ao desenvolvimento de atividades turísticas, contribuindo diretamente, como se disse, para a produção da Pera Rocha do Oeste e dos vinhos da região, os dois principais símbolos que marcam a identidade do território (Freguesia Bombarral e Vale Covo, s.d.; Instituto Português do Mar e da Atmosfera, 2025).

Em consequência, no que se refere ao uso do solo do concelho, este apresenta um perfil rural, e, segundo o Plano Municipal de Defesa da Floresta contra Incêndios (2021–2030), é maioritariamente ocupado por áreas agrícolas e florestais (48%), com a predominância da fruticultura intensiva, da vinha e da horticultura como principais formas de exploração. As áreas florestais representam cerca de 20%, as pastagens

12%, e 9% do concelho é ocupado por matos. Ainda segundo este plano, os cultivos dominantes do Bombarral são os temporários (26%), os pomares (25.5%) e a vinha (24.6%). As áreas artificializadas (zonas industriais, comerciais e turismo, rede rodoviária e ferroviária, infraestruturas e outras) ocupam cerca de 10.1% da área total do concelho (Comissão Municipal de Defesa da Floresta Bombarral 2021-2030, 2021).

2.2. História, Cultura e Património do Bombarral: Um Território em Transformação

Importa salientar, a título introdutório, que a análise que se segue visa enquadrar brevemente a evolução histórica e cultural do concelho, sendo que a riqueza e diversidade do património do Bombarral serão explorados de forma mais aprofundada em secções posteriores, permitindo uma compreensão integrada da sua relevância para a construção da identidade e do potencial turístico do território.

De acordo com o Turismo do Centro de Portugal (s.d.), o território do concelho do Bombarral remete-nos à Pré-História, pela presença de vestígios que foram aí encontrados, nomeadamente, na Serra do Picoto, na Lapa do Suão, na Gruta Nova e na fortificação neolítica da Columbeira, que constituem provas arqueológicas significativas da remota ocupação humana da região, evidenciando um valor patrimonial e histórico verdadeiramente ancestrais.

No século XIII, o Bombarral era uma granja do Mosteiro de Alcobaça (o que denotava já a sua vocação agrícola), passando, no século XVIII, a integrar a Casa das Rainhas, sob a posse dos monges da Ordem de Cister. Constituiu-se como paróquia no século XVI e, ao longo do século XIX, passou por várias reformas territoriais, até que com a Implantação da República, se constituiu como município independente, uma vez que até esta altura fizera parte dos concelhos de Óbidos e do Cadaval (Freguesia Bombarral e Vale Covo, s.d.).

O dia 17 de agosto de 1808 é outra data marcante na história do concelho do Bombarral. Neste dia, as tropas de Napoleão Bonaparte e o exército anglo-luso, comandado pelo General Wellesley, defrontaram-se na freguesia da Roliça, conflito que se constituiu como um ponto de viragem para o fim da primeira invasão francesa em Portugal (Turismo Centro Portugal, s.d.).

A informação da página *web* da Freguesia do Bombarral e Vale Covo (s.d.) constata que, a 1 de agosto de 1887, foi inaugurada a linha férrea do Oeste, que impulsionou o desenvolvimento agroindustrial do concelho. No âmbito do processo de Implantação da República, a Igreja Matriz I da vila do Bombarral, situada onde atualmente está sediada a Junta de Freguesia, foi queimada pelos republicanos, dando origem à construção da atual Igreja Matriz II, junto à Mata Municipal (Freguesia Bombarral e Vale Covo, s.d.).

No plano sociodemográfico, este concelho apresenta, atualmente, uma população estimada de 14 272 habitantes distribuída por várias faixas etárias, com cerca de 1 737 crianças e jovens até aos 14 anos e 3 273 residentes com mais de 65 anos, o que indica uma estrutura populacional envelhecida, embora ainda equilibrada entre jovens e adultos em idade ativa: cerca de 1 385 dos 15 aos 24 anos, e 7 325 entre os 25 e os 64 anos (PORDATA, 2024). Estes dados revelam, também, uma ligeira predominância feminina, com 7 369 mulheres, face a 6 903 homens (PORDATA, 2024).

Relativamente à habitação, existem cerca de 4 105 alojamentos, dos quais a maioria destinada a residência habitual, o que reflete a estabilidade e fixação da população, sendo as estruturas familiares maioritariamente compostas por agregados familiares de pequena dimensão, com 1 745 domicílios de uma ou duas pessoas, e 1 121 com três ou mais residentes (GEO API PT, 2024).

Logo, observa-se que o município do Bombarral se apresenta como uma região com forte identidade histórica, cultural e simbólica, mas que também se encontra em constante adaptação às dinâmicas demográficas e sociais contemporâneas. Valorizada por eventos históricos relevantes e um património rico, coexistem desafios de gestão do território e oportunidades para uma população em transformação.

2.3. Caracterização Socioeconómica

O Plano Estratégico do Concelho do Bombarral, da autoria da Sociedade Portuguesa Inovação (2023), elaborou uma análise SWOT⁴, que sintetiza os principais vetores de desenvolvimento e as fragilidades do território.

⁴ SWOT é uma ferramenta de diagnóstico estratégico que identifica pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças [*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*] (Puyt, Mentira, & Wilderom, 2023).

Entre os Pontos Fortes do concelho do Bombarral, este plano destaca: a localização geográfica; o crescimento efetivo da população, influenciado por um saldo migratório positivo; as melhorias significativas em indicadores no domínio da educação e qualificações; o baixo nível de desemprego; a elevada cobertura de respostas sociais direcionadas para a população idosa; a dinâmica empresarial positiva; a especialização do perfil produtivo; os serviços municipais de apoio ao empreendedorismo; o desenvolvimento económico; a aposta municipal no âmbito da reabilitação urbana; a diversidade patrimonial; a produção de energia e melhorias significativas em indicadores de gestão de água e resíduos. Em contrapartida, como pontos fracos relevantes, o concelho enfrenta: o cenário de retração demográfica; a desarticulação entre o ensino profissional e o perfil de especialização económica do concelho; a disponibilidade de recursos humanos para fazer face às necessidades das empresas locais; a baixa capacidade de reter recursos humanos qualificados; os baixos rendimentos da população e o seu poder de compra; as respostas sociais para a infância; as fragilidades estruturais no domínio da saúde; os espaços de localização empresarial, empreendedorismo e renovação/densificação do tecido económico; os transportes públicos e mobilidade; o parque edificado com idade avançada e fragilidades ao nível do seu estado de conservação; a criação e oferta de produtos turísticos; a transição digital; as emissões de Gases de Efeito Estufa e cobertura de infraestruturas básicas; e a gestão/valorização de resíduos (Sociedade Portuguesa Inovação, 2023).

Ainda, no que respeita às oportunidades, destacam-se: o quadro de políticas e apoios comunitários – 2030 – com impacto na valorização de vários domínios estratégicos, como a saúde, ou o êxodo urbano; a procura de locais de residência próximos da Área Metropolitana de Lisboa com qualidade de vida; os fluxos migratórios/crescente procura por Portugal; a retoma do setor turístico; a cooperação e projetos em rede; a crescente consciência ambiental por parte de cidadãos e decisores políticos; os apoios ao acesso universal à habitação; e a descentralização de competências e atribuições. Sobre as Ameaças, identificaram-se: as fragilidades estruturais que influenciam a capacidade de resposta a uma procura crescente do território para viver e trabalhar; a saúde, pelos problemas e debilidades atuais no serviço do Centro Hospitalar do Oeste; o cenário de instabilidade mundial e agravamento da situação económica: a acentuada perda populacional e envelhecimento demográfico; as alterações climáticas e crescente impacto socioeconómico das mesmas; a transferência de tecnologia; as novas geometrias da procura para residir e investir – concorrência de centros urbanos similares ou de maior dimensão; a centralização do investimento no sistema urbano estruturante

(centros urbanos regionais e estruturantes); a perda de autonomia municipal na gestão de apoios comunitários e descentralização de competências e recursos afetos à adequada incorporação dos mesmos no espectro de atuação dos municípios (Sociedade Portuguesa Inovação, 2023).

Para complementar, é importante referir que, segundo o INE (2023), o Bombarral contava, em 2023, com cerca de 13 990 habitantes. A densidade populacional em 2022 era de aproximadamente 154 habitantes por Km². A taxa bruta de natalidade foi de 6,2‰, e a taxa de crescimento média anual da população entre 2011 e 2023 foi de -0,2%, revelando uma ligeira tendência de decréscimo populacional. O índice de dependência total, em 2023, era de 64,5%, refletindo um envelhecimento demográfico expressivo.

No domínio da educação, a taxa bruta de escolarização ao nível do ensino secundário, para o ano letivo 2022/2023, foi de 106,6%, o que evidencia uma resposta educativa satisfatória.

Em resumo, com estes dados considera-se a necessidade de políticas públicas que promovam a fixação de população jovem e qualificada, a melhoria da oferta de serviços essenciais e a diversificação da base económica local, com enfoque na inovação, no turismo sustentável e na coesão social.

2.4. Rotas Turísticas e Percursos Pedestres no Bombarral

Dada a já assinalada riqueza patrimonial do território, o Município do Bombarral oferece, atualmente, três rotas consolidadas, subordinadas aos seguintes temas: a Rota dos Gigantes, a Rota do Azulejo e a Rota do Sagrado (Câmara Municipal do Bombarral, s.d.).

A Rota dos Gigantes convida à descoberta da biodiversidade presente na Mata Municipal do Bombarral, com um ecossistema composto por aves, borboletas, árvores e arbustos, onde os visitantes poderão observar diferentes espécies: 10 variedades arbóreas e arbustivas, 10 espécies de aves e 10 de borboletas.

A Rota do Azulejo dá a conhecer os vários lugares onde o visitante poderá admirar a riqueza azulejar do concelho. Os azulejos estão presentes em edifícios civis e religiosos,

públicos e privados, dispersos por várias freguesias do concelho. Entre os pontos de interesse, destacam-se: no Bombarral, a Capela da Madre Deus, o Edifício dos Paços do Concelho, a Estação de Caminhos de Ferro, o Mercado Municipal, a Pastelaria Bijou, e a Quinta das Cerejeiras; no Carvalhal, a Ermida de Nossa Senhora do Socorro e a Igreja do Santíssimo Sacramento; na Roliça, a Igreja de Nossa Senhora da Purificação.

A Rota do Sagrado reúne um conjunto de espaços ligados às práticas religiosas, como capelas, igrejas, um santuário e uma ermida. Os locais incluídos nesta rota são: na Roliça, a Capela do Senhor Jesus da Boa Hora, do ano de 1722, e a Igreja de Nossa Senhora da Purificação, fundada em 1555; no Carvalhal, a Ermida de Nossa Senhora do Socorro, do ano de 1574; a Igreja do Santíssimo Sacramento, cuja última modificação terá sido feita em 1747, e o Santuário do Senhor Jesus, que terá ruído no terramoto de 1755, que fora reconstruído após este acontecimento trágico, em que se destacam três fases principais, a conclusão da primeira torre, em 1876, a conclusão da segunda torre, em 1907, e a plantação do arvoredo em torno do santuário, em 1847; no Bombarral, a Igreja do Santíssimo Salvador do Mundo, inaugurada a 5 de julho de 1953, correspondendo à segunda construção da igreja paroquial, com nova localização; por fim, a Igreja Sagrado Coração de Jesus, localizada no Vale Covo e inaugurada a 19 de Março de 1967.

Além das rotas temáticas, o município dispõe de três percursos pedestres sinalizados, integrados em áreas naturais e de relevância histórica. Estes trilhos permitem explorar o território de forma autónoma, promovendo o turismo ativo e de natureza. Os percursos são: PR1 - Trilho da Batalha da Roliça; PR2 – Percorso do Carvalhal; e o PR3 – Percorso de Barrocalvo. Cada trilho tem informação detalhada no *website* da Câmara Municipal do Bombarral, onde é indicado o grau de dificuldade, a duração e a distância percorrida por cada um deles.

2.5. Perfil dos Residentes

De acordo com a PORDATA (2024), o concelho do Bombarral apresentava, em 2024, cerca de 14 272 habitantes, dos quais 6.903 são homens e 7 369 mulheres, o que indica uma ligeira predominância do sexo feminino. Em termos etários, 1 737 (12,2%) têm 0-14 anos, 1 385 (9,7%) têm 15–24 anos, 7 877 (55,2%) têm 25–64 anos, e 3 273 (22,9%) têm +65, o que confirma o processo de envelhecimento já antes assinalado; ainda assim, com maioria em idade ativa (PORDATA, 2024). Esta estrutura demográfica

evidencia o desafio de renovação geracional da população ativa, em linha com as tendências de envelhecimento verificadas a nível nacional e europeu (Eurostat, 2022). O perfil demográfico do Bombarral encontra-se alinhado com as dinâmicas sociodemográficas típicas dos territórios de baixa densidade populacional e com menos atratividade para a fixação de jovens, mostrando a necessidade de investimento em políticas públicas orientadas para a retenção da população jovem e qualificada, tanto como para a promoção de um envelhecimento ativo e saudável (Observatório Nacional de Luta Contra a Pobreza, 2020).

2.6. Perfil dos Turistas

O Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro, do Turismo do Centro de Portugal (2020), traça o perfil do turista para 2020-2030, com especial ênfase nas gerações nascidas antes de 2010, embora assinala a relevância da geração Z (nascida sensivelmente entre 1997 e 2010), que neste momento está em fase de integração no mercado de trabalho. De acordo com este plano, o turista tenderá a estar mais preocupado com questões éticas e ambientais, valorizará o que é natural e autêntico, terá maior foco na saúde e bem-estar, no estilo de vida saudável, maior flexibilidade nos horários e locais de trabalho. Isto irá proporcionar-lhe mais tempo para o lazer, para viajar mais, e para procurar experiências personalizadas. Esta geração dará maior importância às redes sociais, à partilha e busca de inspiração, tenderá a encarar a viagem como forma de enriquecimento pessoal e recompensa do dia-a-dia, favorecendo assim experiências que promovam o bem-estar, a conectividade através dos dispositivos móveis, a harmonizar o *online* e o *offline* e, ainda, a participar no nomadismo digital, que encara o mundo como escritório de trabalho.

De acordo com o estudo empírico realizado por Ferreira (2017), o perfil do turista que visita o Bombarral é constituído por indivíduos provenientes de Portugal, Espanha e Reino Unido, sendo o turista português proveniente de diversas regiões, sem predominância territorial. Sobre dados sociodemográficos, o estudo indica que a maioria dos turistas são do sexo feminino e casado(a); a faixa etária predominante situa-se entre os 55 e os 64 anos, seguida da faixa entre os 45 e os 54 anos. Em relação às habilitações literárias, verifica-se uma distribuição entre ensino secundário, licenciatura e mestrado, e, no que se refere à situação profissional, prevalecem os trabalhadores por conta de outrem, seguidos dos reformados e trabalhadores por conta própria. Os gastos médios dos turistas do Bombarral situam-se, na sua maioria, até aos 100€,

sugerindo estadias de curta duração e consumos moderados. Complementarmente, os dados atualizados sobre as dormidas permitem observar a distribuição dos turistas por local de residência, nacional e estrangeiro (Tabela 1).

Tabela 1

Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico do Bombarral por local de residência dos hóspedes (2024)

Localização Geográfica	Ano	Total de dormidas	Portugal	Estrangeiro
<i>Bombarral</i>	2024	21710	8177	13533

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2024)

Este retrato evidenciando na Tabela 1 mostra um turismo de proximidade, maioritariamente estrangeiro, com turistas relativamente instruídos e experientes.

2.7. Caracterização e Tipologia das Atrações Turísticas do Bombarral

Cunha (2008, p. 22) assinala que: “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.”. Esta perspetiva é particularmente evidente no concelho do Bombarral, cuja oferta turística é ampla e diversificada, integrando recursos como a natureza, o património histórico e cultural e experiências vinícolas e gastronómicas (Apêndices 3, 5 e 8). Entre os elementos de valor natural destacam-se a Mata Municipal, na Vila do Bombarral, e o Vale do Roto, na Roliça, e elementos patrimoniais como o Santuário do Senhor Jesus do Carvalho, a Igreja Paroquial da Roliça ou a Torre do Carvalho. Do ponto de vista arqueológico, o concelho alberga locais de relevância, como o Castro da Columbeira ou a Gruta Nova na Roliça, que testemunham a ocupação humana desde a Pré-História (Turismo Centro Portugal, s.d.).

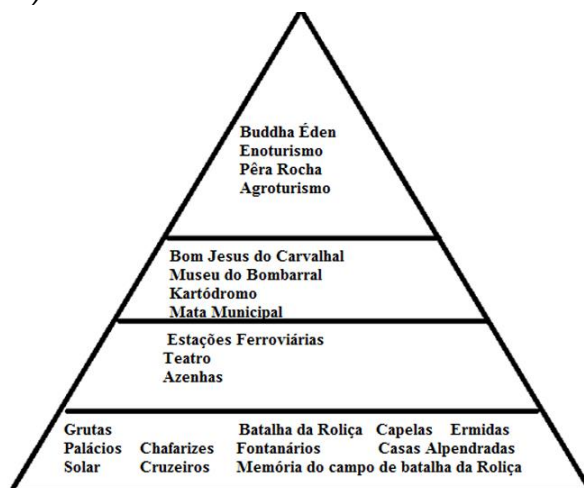
No domínio das experiências culturais e enoturísticas, encontra-se a Quinta dos Loridos, com o maior jardim oriental da Europa, assim como o Bacalhôa Buddha Eden, que representa a principal atração turística do concelho do Bombarral, integrando arte contemporânea e diversos espaços de lazer ao ar livre. O Bombarral conta também com outros espaços dotados de valor cultural, onde se incluem a Quinta das Cerejeiras, o

Museu Municipal, instalado no Palácio Gorjão, o Teatro Eduardo Brazão e o Parque Municipal.

No plano patrimonial e religioso, a riqueza e a diversidade do edificado, composto por diversas capelas e igrejas, distribuídas pelas freguesias do concelho (Apêndice 5), complementa o quadro de recursos disponíveis e confirma o potencial do Bombarral enquanto destino turístico, cultural e natural. Na Figura 1, apresenta-se a classificação hierárquica dos recursos turísticos, desenvolvida pela Organização Mundial do Turismo, aplicada aos principais recursos turísticos do Bombarral.

Figura 1

Classificação hierárquica dos recursos turísticos locais desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo (OMT).



Fonte: Franco (2012)

Conclui-se que a conjugação entre diversidade patrimonial, autenticidade cultural e valores naturais confere ao concelho do Bombarral um elevado potencial enquanto destino turístico sustentável, com capacidade para atrair públicos distintos e fomentar o desenvolvimento local.

2.8. Do Alojamento à Restauração: A Oferta Turística no Bombarral

O concelho do Bombarral dispõe de uma oferta razoável ao nível das infraestruturas turísticas de apoio (Apêndices 6 e 7), incluindo cerca de 27 unidades de alojamento, distribuídas pelas diferentes freguesias, com uma maior concentração nas freguesias

do Carvalhal e do Bombarral. A oferta inclui alojamento local, turismo rural e apenas uma unidade hoteleira: o Hotel Comendador, situado na sede do concelho. Destaca-se ainda a unidade de alojamento inserida na Quinta dos Loridos, associada ao complexo turístico do Bacalhôa Buddha Eden.

Os dados do INE (2024) permitem detalhar esta oferta, apresentado o número de estabelecimentos e de quartos disponíveis por tipologia de alojamento, conforme mostram as Tabelas 2 e 3.

Tabela 2

Número de estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica (NUTS - 2013) e tipo (alojamento turístico); anual

Localização Geográfica	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural
<i>Bombarral</i>	11	1	7	3

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2024)

Tabela 3

Número de quartos em estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica (NUTS - 2024) e tipo (alojamento turístico); anual

Localização Geográfica	Total	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo no espaço rural e de habitação
<i>Bombarral</i>	85	-	24	-

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2024)

Apesar de os dados do INE indicarem a existência de 11 estabelecimentos e 85 quartos registados oficialmente, os levantamentos realizados no âmbito desta dissertação identificaram cerca de 25 unidades de alojamento atualmente em atividade, revelando uma discrepância entre os registos formais e a oferta real existente no território (Apêndices 7 e 12).

Em relação aos serviços de apoio ao turismo, o município do Bombarral dispõe de um Posto de Turismo ativo, localizado à direita da Câmara Municipal do Bombarral, cujo horário de funcionamento é das 10:00 às 13:00 e das 14:00 às 18:00 nos dias úteis,

prestando serviços de informação, aconselhamento e apoio aos visitantes, sobre o concelho e sobre a região. Existem ainda restaurantes, cafés e pastelarias em número considerável (35 registos), distribuídos de forma equilibrada pelas várias freguesias. A restauração apresenta várias opções, mas destaca-se a gastronomia tradicional e local.

Apesar da existência de uma base infraestrutural, o turismo no Bombarral permanece maioritariamente de curta duração, com visitas pontuais, sobretudo motivadas pelo Buddha Eden, como principal polo de atração, aspeto reconhecido pela própria Câmara Municipal do Bombarral, pelas palavras da Adjunta da presidência, Graça Ezequiel (Apêndice 1), o que coloca ao município o desafio claro no sentido de prolongar a estadia média dos visitantes e de diversificar a experiência turística, como indica. Ainda segundo a mesma entrevista (Apêndice 1), as principais limitações identificadas incluem: a ausência de equipamentos de maior escala, como centros interpretativos ou museus temáticos; a escassez de rotas organizadas com visitas guiadas que integrem os diversos recursos patrimoniais culturais e naturais do concelho; e a necessidade de qualificação e valorização dos serviços turísticos existentes para garantir uma experiência mais completa e estruturada.

Conclui-se, portanto, que, embora a base de apoio ao turismo exista, torna-se evidente a necessidade de reforçar a articulação entre recursos, serviços e narrativas territoriais, por forma a transformar o Bombarral não apenas num ponto de visita, mas num verdadeiro destino de permanência e descoberta.

3. Metodologia

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados nesta investigação. O estudo tem como objetivo principal compreender de que modo os roteiros turísticos digitais poderão contribuir positivamente para o aumento da atratividade turística do concelho do Bombarral.

De um ponto de vista literal, a pergunta de partida é, portanto, a seguinte:

Contribuirão os roteiros temáticos para aumentar a atratividade do destino Bombarral?

Para dar resposta à questão, foram formuladas hipóteses (H) que guiaram a recolha e a análise dos dados, a saber:

H1: Os potenciais turistas demonstram interesse em utilizar uma aplicação com os roteiros turísticos do Bombarral.

H2: Os visitantes que planeiam a sua viagem com antecedência utilizam meios digitais com maior frequência durante a sua visita.

H3: A utilização de meios digitais influencia de forma positiva a perceção da atratividade do Bombarral como destino turístico.

H4: Os visitantes mais jovens e com maior escolaridade demonstram maior receptividade a soluções digitais para visita turística.

H5: As motivações turísticas influenciam a necessidade de criação de roteiros digitais.

Tabela 4*Fundamentação teórica das hipóteses do estudo*

Hipótese	Principais temáticas	Principais autores que a fundamentam	Fundamentação teórica
<i>H1</i>	Interesse numa aplicação com roteiros turísticos	Kotler et al. (2021); UNWTO & ETC (2017)	Defendem a digitalização da experiência turística e soluções digitais para apoiar a mobilidade
<i>H2</i>	Planeamento antecipado da viagem e uso de meios digitais	Xiang & Gretzel (2010)	Ligam o planeamento antecipado à procura ativa de informação online
<i>H3</i>	Uso de meios digitais e perceção da atratividade do destino	Kotler et al. (2021); UNWTO & ETC (2017)	Defendem que a presença digital reforça a imagem e atratividade do destino
<i>H4</i>	Perfil sociodemográfico (idade e escolaridade) e recetividade digital	Buhalis & Law (2008); Kotler et al. (2021)	Associam literacia digital à idade jovem/escolaridade elevada e propensão para adotar tecnologias
<i>H5</i>	Motivações turísticas e interesse por roteiros personalizados	Kotler et al. (2021); Lane & Kastenholz (2015); UNWTO & ETC (2017)	Defendem que a personalização consoante motivações aumenta a atratividade e experiência

Fonte: Elaboração Própria

As hipóteses formuladas, foram convertidas em variáveis de análise, como mostra a Tabela 5.

A relação direta entre as hipóteses definidas e as variáveis em análise permite estabelecer um alinhamento orientado pelo objetivo principal da dissertação anteriormente referido (Tabela 5).

Tabela 5*Hipóteses formuladas, variáveis analisadas e fontes dos dados*

Hipótese (H)	Formulação da Hipótese	Variáveis analisadas	Fonte dos dados
H1	Os potenciais turistas demonstram interesse em utilizar uma aplicação com os roteiros turísticos do Bombarral.	Interesse numa <i>app</i> ; funcionalidades desejadas.	- Questionário (P14 e P15). - Entrevista (validação da necessidade de soluções digitais).
H2	Visitantes que planeiam com antecedência a sua viagem têm maior probabilidade de usar meios digitais durante a visita.	Planeamento da viagem; Meios utilizados para recolha de informação turística.	- Questionário (P1, P2, P3, P17). - Entrevista (confirmação da crescente utilização dos meios digitais).
H3	A utilização de meios digitais influencia de forma positiva a perceção da atratividade do Bombarral como destino turístico.	Meios utilizados para recolha de informação turística; avaliação da experiência.	- Questionário (P3, P4, P10, P11); - Entrevista (discursos sobre perceção do território).
H4	Visitantes mais jovens e com maior escolaridade demonstram maior receptividade a soluções digitais para visita turística.	Idade; escolaridade; grau de interesse em aplicações digitais.	- Questionário (P19, P14 e P24);
H5	As motivações turísticas influenciam a necessidade de criação de roteiros.	Experiência turística anterior; locais já visitados, preferência turística.	- Questionário (P7, P8, P12, P13); - Entrevista (perspetiva sobre a diversidade e segmentação turística).

Fonte: Elaboração Própria

A formulação destas hipóteses advém da necessidade de compreender em detalhe o impacto dos roteiros turísticos temáticos em função dos comportamentos, preferências e perfis dos visitantes do concelho do Bombarral. Portanto, além do objetivo principal, foram definidos objetivos secundários que materializam, de certa forma, a investigação: i) identificar do perfil sociodemográfico dos visitantes do Bombarral; ii) conhecer os hábitos de planeamento e de consumo de informação turística; iii) medir o grau de

interesse na utilização de ferramentas digitais de apoio à visita e iv) explorar as motivações associadas à escolha de determinados tipos de experiências turísticas. Estes objetivos secundários permitem estruturar a análise dos dados recolhidos e justificar a relevância do estudo ao proporcionar uma base empírica para o desenvolvimento de soluções digitais que deem resposta às necessidades do público-alvo e à valorização do Bombarral.

A escolha do método de investigação mais apropriado para obter as informações necessárias e para iniciar uma investigação é crucial num estudo cientificamente conduzido (Lemos, 2024). Neste sentido, as metodologias e técnicas utilizadas nesta dissertação procuraram, como defende Batista (2023), harmonizar-se com os atributos do objeto da investigação, com os resultados esperados e com o campo científico a que ela está acoplada. A metodologia adotada é de natureza quantitativa e qualitativa. Ela recorre a um método misto, através da implementação de um inquérito por questionário e de uma entrevista semiestruturada, com o objetivo de gerar e aprofundar informações complementares dos fenómenos estudados (Creswell & Creswell, 2018). Segundo estes mesmos autores, esta interligação metodológica é a que permite agrupar dados abertos (qualitativos), com dados fechados (quantitativos), o que contribui para uma compreensão mais robusta da questão de investigação. Este cruzamento possibilita a ultrapassagem das limitações individuais de cada método, valorizando a análise multicamada e validando os resultados através da triangulação.

A adoção da metodologia mista nesta dissertação justifica-se pela natureza exploratória e aplicada da investigação. O método qualitativo, concretizado através da entrevista é adequado para captar perceções e opiniões que não poderiam ser totalmente compreendidas por números (métodos quantitativos), permitindo assim uma maior flexibilidade na exploração de temas emergentes. No entanto, apresenta limitações como o viés na interpretação dos dados; a menor possibilidade de generalização dos resultados, uma vez que estes são obtidos a partir de amostras reduzidas e de contextos muito particulares; e a influência do contexto e do entrevistador no discurso do participante (Creswell & Creswell, 2018; Denzin & Lincoln, 2017). Já o método quantitativo, implementado por um inquérito por questionário, revelou-se apropriado para medir padrões, frequências e tendências entre os potenciais visitantes, e por oferecer dados passíveis de análise estatística. Contudo, este tipo de abordagem também possui restrições, como a limitação das respostas às opções pré-definidas e a incapacidade de explorar em profundidade as razões subjacentes às escolhas dos

inquiridos. A conjugação dos dois métodos reduz as limitações individuais e reforça a validade e robustez dos resultados conseguidos.

Nesta dissertação, a abordagem metodológica mista concretizou-se, como referido anteriormente, através da aplicação de dois instrumentos distintos de recolha de dados, uma entrevista semiestruturada e um inquérito por questionário. A entrevista foi realizada à Ajunta da Presidência da Câmara Municipal do Bombarral, Graça Ezequiel (Apêndice 1), com o objetivo de recolher dados qualitativos sobre a visão estratégica do município para o território, os desafios que enfrenta e o papel dos roteiros na valorização turística do concelho. A junção destes dois métodos foi fundamental para ir ao encontro dos objetivos desta dissertação, que, recorde, estão relacionados com a contribuição de propostas inovadoras para incrementar a atividade turística no Bombarral a partir da relação conceptual entre turismo, tecnologia e planeamento estratégico. O questionário permitiu gerar uma base de dados sólida para identificar tendências e preferências entre os respondentes. O inquérito foi divulgado *online*, em grupos selecionados nas redes sociais de forma aleatória por conveniência, com o objetivo de alcançar os potenciais visitantes do concelho do Bombarral ou interessados em turismo na região Oeste. Foram assim recolhidos dados quantitativos sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes, os seus hábitos de visita, interesses temáticos, utilização de meios digitais e motivações para viajar.

De acordo com Lemos (2024), o método de pesquisa qualitativa contribui para responder a alguns desafios, pois permite o acesso a um nível de realidade social que não poderia ser quantificado. Este tipo de pesquisa alcança, como nenhum outro, dados acerca de valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões de interlocutores bem posicionados face aos objetivos da pesquisa. Batista (2023) aponta quatro tipos de entrevistas: a informal, a focalizada, a parcialmente estruturada e a totalmente estruturada. Podemos considerar a entrevista realizada no âmbito desta dissertação como sendo semiestruturada, pois foi realizada a partir de um conjunto de perguntas fixas, à semelhança de um questionário oral, para que o levantamento dos dados não sofresse de dispersão. No entanto, e seguindo o mesmo autor, a entrevista admitiu o acolhimento de assuntos não-definidos previamente, tirando o melhor partido da experiência, conhecimento e posicionamento da pessoa entrevistada.

Certamente que o método de inquérito por entrevista apresenta desvantagens. Para Batista (2023), a falta de motivação por parte do entrevistado, a falta de compreensão

das questões, a apresentação de respostas ou afirmações falsas e a dificuldade do entrevistado em responder às perguntas apresentadas constituem barreiras e poderão produzir vieses na interpretação dos dados. Há, no entanto, vantagens que o mesmo autor faz questão de assinalar, como uma maior fidedignidade e complementaridade face aos problemas de amostragem da população, a flexibilidade do entrevistador ao estar próximo e poder introduzir novas questões para esclarecimento e aprofundamento das respostas do entrevistado, assim como permite abordar problemáticas mais complexas, como a recolha de informações em relação ao comportamento, ou a coleta de dados que não se encontram documentados, os quais podem inclusivamente ser objeto de quantificação e análise estatística.

Neste trabalho, a entrevista procurou compreender a posição e a perceção da Câmara Municipal do Bombarral acerca do seu papel e do de outros agentes locais quanto ao turismo no concelho, e recolher contributos que permitissem avaliar e validar a criação de uma rede de roteiros turísticos inovadora. O guião da entrevista foi construído em torno de cinco blocos temáticos, para garantir uma cobertura equilibrada entre os aspetos estratégicos e operacionais do desenvolvimento turístico no concelho do Bombarral. O primeiro bloco correspondeu ao enquadramento geral e à caracterização da entrevistada (nome, cargo, data e local), assegurando a contextualização institucional. O segundo bloco centrou-se na perceção da experiência turística no Bombarral, procurando compreender os padrões de visita dominantes, os seus pontos fortes e fracos, bem como os mecanismos de avaliação da satisfação dos turistas e a existência de dados atualizados sobre o perfil dos visitantes. No terceiro bloco, abordou-se o posicionamento dos *stakeholders* (intervenientes), para entender a existência de trabalho em rede entre os diversos agentes públicos e privados, o tipo de parcerias já estabelecidas e o seu potencial de articulação face à criação de uma rede de roteiros que conjugasse elementos culturais e de natureza. O quarto bloco esteve relacionado com as estratégias de promoção utilizadas atualmente pela autarquia, identificando os canais de comunicação mais recorrentes e a sua eficácia, assim como oportunidades de melhoria. Por fim, o quinto bloco centrou-se na inovação e no futuro, explorou a receptividade da Câmara Municipal do Bombarral face à implementação de roteiros temáticos digitais, os conteúdos e serviços que poderão ser integrados numa aplicação e os parceiros considerados essenciais para o sucesso do projeto delineado no âmbito deste trabalho.

Para esta dissertação, foram respeitadas as normas de ética na investigação científica. A entrevista realizou-se com o consentimento informado, assegurando o esclarecimento dos objetivos do estudo, as condições de participação e o uso exclusivamente académico das suas respostas, bem como o direito à recusa ou desistência a qualquer momento da entrevista, sem qualquer prejuízo. No inquérito por questionário, os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da investigação, o carácter voluntário, anónimo e confidencial da sua participação. As respostas recolhidas não permitem a identificação individual dos participantes e foram utilizadas unicamente para efeitos desta dissertação, respeitando os princípios de transparência, privacidade e proteção de dados segundo a Lei do RGPD⁵. Tanto na entrevista como no questionário, asseguram-se a integridade, a honestidade e o rigor científico, em conformidade com as boas práticas de ética na investigação académica (ISCTE-IUL, 2016).

De acordo com Elizabeth e Ferreira (2018), o objetivo do inquérito por questionário é recolher de forma sistemática e ordenada informações sobre uma determinada população. Ele destina-se a recolher aquilo que a população faz, pensa, opina, sente, aprova ou desaprova e os motivos dos seus atos. Por sua vez, Batista (2023) afirma que os questionários têm como finalidade o levantamento de dados capazes de serem submetidos a um conjunto de análises e que podem esclarecer e conduzir à compreensão de determinados fenómenos, populações e relações entre variáveis intrínsecas.

Tal como destacado por Sheppard (2020), os inquéritos por questionário apresentam várias vantagens: são métodos rápidos, económicos e capazes de alcançar amostras amplas, o que os torna bastante eficazes para quantificar perceções e tendências num grupo-alvo. Para além destes aspetos, estudos metodológicos sublinham que esta técnica promove a padronização das respostas, uma vez que todos os inquiridos respondem às mesmas questões, o que facilita a comparação dos dados e reduz a influência de predisposições de quem faz o estudo (Ranganathan & Caduff, 2023; Torchiano et al., 2017). No entanto, estes autores também apresentam limitações relevantes, como a opção por perguntas fechadas, que frequentemente compromete a profundidade das respostas e dificulta a compreensão das motivações para as

⁵ Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia), relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados.

preferências de resposta dos inquiridos. Ainda, a falta de possibilidade de clarificação das questões ou aprofundamento pode elevar o risco de respostas incompletas ou enviesadas, especialmente quando a taxa de resposta é baixa, o que pode afetar a representatividade e a validade dos resultados (Hurst & Bird, 2019).

Neste trabalho, o inquérito por questionário foi estruturado em torno de perguntas de escolha múltipla e poucas questões abertas, por forma a recolher a perceção, interesses e comportamentos dos potenciais visitantes do concelho do Bombarral, e foi organizado em torno de cinco principais grupos de perguntas. O primeiro grupo abordou os hábitos de viagem dos respondentes em território nacional (questão 1 a 4). Procurou identificar a frequência das deslocações, o modo de organização das viagens, o tipo de viajante e as estratégias de planeamento. Este conjunto de perguntas permitiu compreender padrões gerais de comportamento turístico, importantes para contextualizar o interesse dos inquiridos no concelho do Bombarral. O segundo grupo abordou a experiência e a relação dos respondentes com o concelho do Bombarral (questões 5 a 19), com perguntas sobre se já tinham visitado ou não este território, os motivos da visita, os locais visitados, o tempo da visita e o tipo de alojamento, no caso de terem pernoitado. Estas informações ajudaram a distinguir os residentes dos visitantes ocasionais e potenciais visitantes, bem como permitiu avaliar o tipo de experiência procurada. O terceiro grupo focou-se no interesse pelos roteiros turísticos e pela sua digitalização (questões 11 a 15). Foram explorados aspetos como o potencial de atratividade do concelho, os fatores que poderiam motivar uma visita, a receptividade à implementação dos roteiros temáticos, a perceção sobre a utilidade de um meio digital e as funcionalidades do *software* consideradas mais importantes. O quarto grupo, abordou as fontes de informação turística utilizadas pelos inquiridos (questões 16 e 17), de modo a entender quais os canais mais relevantes para a divulgação e comunicação. Por fim, o quinto grupo corresponde à caracterização sociodemográfica da amostra (questões 18 a 25), recolhendo dados sobre sexo, idade, nacionalidade, concelho de residência, estado civil, agregado familiar, escolaridade e profissão. Estas informações foram essenciais para caracterizar o perfil dos respondentes e analisar em que medida as variáveis sociodemográficas influenciam hábitos, interesses e motivações turísticas. A estrutura apresentada assegurou a coerência entre os objetivos do estudo e as perguntas do questionário, e garantiu que cada grupo de questões contribuísse para compreender as preferências, os comportamentos e as perceções dos visitantes atuais e potenciais.

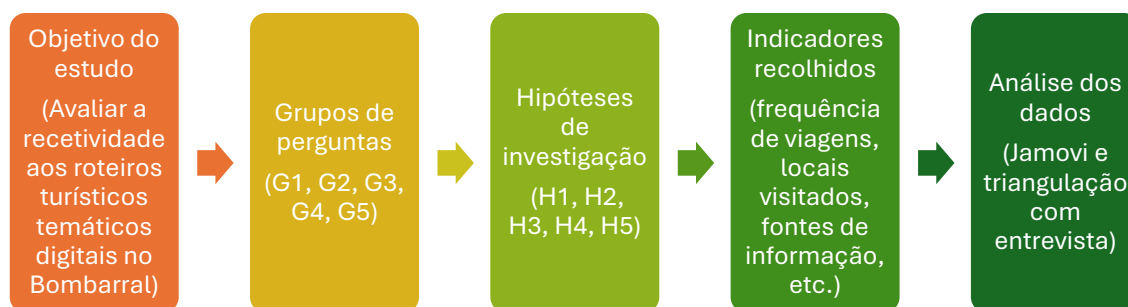
Além da função descritiva, a estrutura do questionário foi pensada para permitir o teste das hipóteses definidas nesta dissertação (H1 e H5). Cada grupo foi alinhado com uma ou mais hipóteses, para garantir que as variáveis recolhidas pudessem ser analisadas de forma segmentada e relacionada com os objetivos principais. Esta abordagem metodológica facilita a caracterização da amostra e também a interpretação crítica das relações entre motivações, hábitos de viagem, recetividade digital e interesse pelos roteiros turísticos propostos.

Para garantir que cada grupo de perguntas contribuísse diretamente para os objetivos da pesquisa, foi estabelecida uma correspondência entre as perguntas do questionário e as hipóteses formuladas. Esta correspondência permitiu organizar o questionário de forma lógica e alinhada, assegurando que cada pergunta respondia a um objetivo específico. Por isso, cada grupo de perguntas caracterizou o perfil e os comportamentos dos inquiridos e forneceu indicadores-chave para testar as hipóteses, nomeadamente no que diz respeito à recetividade aos roteiros turísticos e à utilização de uma ferramenta digital de apoio à visita ao concelho do Bombarral.

Para clarificar a conexão entre os objetivos, a estrutura do questionário, as hipóteses de investigação e os indicadores recolhidos, foi elaborado um fluxograma (Figura 2) que permite visualizar como cada etapa se sequencia, desde a formação do objetivo central, até à análise e à triangulação dos dados quantitativos e qualitativos.

Figura 2

Estrutura do questionário e articulação com os objetivos e hipóteses do estudo



Fonte: Elaboração Própria

A recolha de dados quantitativos foi realizada através de um questionário *online* criado na plataforma *Google Forms*, cujas respostas foram exportadas para o *Microsoft Excel* para organização e tratamento inicial dos dados. Posteriormente, a análise estatística foi conduzida no *software Jamovi*, que permitiu aplicar testes estatísticos e gerar representações gráficas para apoio à interpretação dos resultados.

Através de um fluxograma (Figura 2), pretendeu-se sintetizar este percurso metodológico, permitindo visualizar de forma clara como cada etapa se articula, desde a definição dos objetivos, estruturação do questionário, recolha de dados, até à análise e triangulação dos dados quantitativos e qualitativos.

Para complementar a representação visual do processo e evidenciar a coerência metodológica entre o instrumento de recolha de dados e as hipóteses de investigação formuladas, apresenta-se de seguida uma tabela da estrutura detalhada do questionário (Tabela 6), que sintetiza a relação entre os objetivos definidos na dissertação, os grupos de questões, e os indicadores que serão objeto de medição.

Tabela 6

Estrutura do questionário: relação entre objetivos da dissertação, blocos temáticos e respetivos indicadores

Objetivos do estudo	Questões do questionário	Indicadores observados
Identificar os hábitos gerais de viagem e as formas de planeamento da viagem pelos visitantes potenciais	P1 a P4	Frequência de viagens, modo de organização, tipo de viajante, planeamento antecipado
Caracterizar a experiência turística no Bombarral dos visitantes atuais	P5 a P10	Motivos de visita, locais visitados, duração da estadia, tipo de alojamento
Avaliar o interesse nos roteiros temáticos e na sua digitalização	P11 a P15	Atração pelo Bombarral, interesse em roteiros, valorização de meios digitais, funcionalidades desejadas
Identificar as fontes de informação turística mais utilizadas	P16 e P17	Meios de informação usados (digitais, tradicionais, pessoais), canal privilegiado de consulta
Definir o perfil sociodemográfico da amostra	P18 a P25	Sexo, idade, nacionalidade, residência, estado civil, agregado familiar, escolaridade, profissão

Fonte: Elaboração Própria

Como complemento à tabela anterior, a tabela 7 detalha as variáveis concretas que cada questão do questionário procura cobrir para posterior análise dos resultados.

Tabela 7

Variáveis analisadas e respetiva origem no questionário aplicado

Variáveis	Fonte dos dados
Interesse numa aplicação digital	Questionário (P14)
Funcionalidades desejadas	Questionário (P15)
Planeamento da viagem	Questionário (P2 e P4)
Meios utilizados para recolha de informação turística	Questionário (P16 e P17)
Idade	Questionário (P19)
Sexo	Questionário (P18)
Escolaridade	Questionário (P24)
Zona de residência	Questionário (P21)
Tipos de experiência	Questionário (P12)
Locais já visitados	Questionário (P7)

Fonte: Elaboração Própria

Após a definição das variáveis e da origem no questionário, é importante descrever o modo como este foi aplicado e os procedimentos realizados para a recolha de dados.

Antes da aplicação final, o questionário foi submetido a um teste-piloto junto de cinco pessoas, o que permitiu aferir a clareza das questões, identificar eventuais erros ou falhas e introduzir pequenas melhorias. Este procedimento assegurou uma maior fiabilidade e consistência na recolha de dados.

O questionário foi administrado *online*, e partilhado em 69 grupos do *Facebook*, entre abril e maio de 2025. Os grupos de *Facebook* foram selecionados em função de interesses relacionados com a temática do turismo, grupos académicos, concelhos vizinhos e região Oeste. A maioria deles aceitaram a partilha, mas houve 4 grupos que não acederam ao nosso pedido (ver apêndices 9 e 10). Foi ainda partilhado em redes sociais como o *LinkedIn*, o *Instagram*, e o *WhatsApp*, para além de ter sido difundido junto de amigos e conhecidos para que estes o partilhassem pelos seus amigos. Esta circunstância terá influenciado a tendência de concentração geográfica dos respondentes em torno da região mais próxima do Bombarral.

É de lembrar que o objetivo de ambos os inquéritos é o de avaliar a recetividade do público aos roteiros turísticos temáticos, cuja implementação proponho para o território do Bombarral e recolher preferências e sugestões com vista à sua otimização. De modo que o inquérito por questionário permite, igualmente, compreender o perfil do turista real e potencial, as suas formas preferenciais de comunicação e as suas motivações.

O cálculo da amostra, de natureza não probabilística por conveniência, foi realizado a partir dos dados do INE, de 2023, que apurou cerca de 11 000 dormidas de turistas portugueses nesta região, número utilizado para a população, tendo em conta um grau de confiança de 99% e uma margem de erro de 10%. O valor mínimo da amostra resultou em 106 respostas. Na realidade, foram recolhidas 107 respostas válidas.

A análise dos dados recolhidos foi realizada em duas fases. Na primeira fase, realizou-se uma análise quantitativa descritiva dos dados do questionário, para o que foram utilizadas as frequências, percentagens e cruzamentos de variáveis para identificar padrões e tendências; e uma análise inferencial (teste do Qui-quadrado (χ^2)), através

dos *softwares Excel e Jamovi*⁶. Na segunda fase, a análise qualitativa permitiu interpretar o discurso recolhido na entrevista, proporcionando um enquadramento estratégico que complementa os dados empíricos do inquérito.

Em síntese, a utilização cruzada de métodos qualitativos e quantitativos nesta dissertação revelou-se essencial para explorar de forma abrangente o objetivo do estudo. O inquérito por questionário permitiu quantificar tendências, perfis e preferências dos visitantes atuais e potenciais, fornecendo assim uma base estatística sólida para o teste das hipóteses formuladas. Já a entrevista semiestruturada possibilitou compreender em detalhe as perceções institucionais, os desafios estratégicos e as oportunidades de desenvolvimento turístico identificados pela autarquia. Esta complementaridade metodológica assegurou que os resultados obtidos fossem enriquecidos por uma perspetiva institucional, que potencia uma análise mais robusta e fundamentada. Assim, o cruzamento dos métodos de recolha de dados garantiu uma visão mais ampla, validou conclusões e fortaleceu a pertinência das recomendações apresentadas.

⁶ Plataforma *open-source*, com uma interface intuitiva e baseada no motor estatístico R, que permite realizar análises descritivas e inferenciais (como testes de hipóteses e correlações) de forma acessível, sem exigir conhecimentos avançados de programação, sendo, por isso, amplamente utilizada na investigação científica (The Jamovi project, 2023).

4. Análise e Discussão de Resultados

Este capítulo visa analisar de forma estruturada os dados recolhidos através do inquérito por questionário aplicado aos visitantes reais e potenciais do concelho do Bombarral e através da entrevista semiestruturada realizada à Adjunta da Presidência da Câmara Municipal do Bombarral, Graça Ezequiel (Apêndice 1).

O capítulo encontra-se organizado em duas partes principais: primeiro, a análise quantitativa dos dados do questionário, incluindo estatísticas descritivas e testes de associação entre variáveis, com o objetivo de identificar padrões de perfil, motivações e comportamento dos inquiridos; e, segundo, a análise qualitativa da entrevista semiestruturada, cuja finalidade é complementar e contextualizar os resultados quantitativos com a perspetiva institucional sobre os recursos, desafios e prioridades do concelho do Bombarral no domínio do Turismo. A estrutura adotada justifica-se pela natureza mista da investigação (Capítulo 3), permitindo articular os dados empíricos recolhidos com os objetivos e hipóteses da dissertação (Figura 2; Tabelas 4, 5, 6 e 7), e garantindo uma análise integrada que sustente a proposta de roteiros e experiências temáticas desenvolvidas no capítulo seguinte.

4.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Na tabela 8, observa-se que cerca de 66,4% são mulheres e 33,6% são homens. A idade média situa-se nos 35,9 anos (mediana =34 anos), com maior concentração nas classes etárias dos 18-24 anos (28%) e dos 25-34 anos (21,5%), seguindo-se as faixas dos 45 aos 54 anos (21,2%), dos 35 aos 44 anos (19,2%), dos 55 aos 64 anos (4,8%), menos de 20 anos (2,9%) e 65 ou mais anos (2,9%) (Tabela 9). Esta diversidade etária permite observar a presença de diferentes gerações na amostra, constituindo um dado relevante para a compreensão dos perfis e comportamentos turísticos identificados.

Tabela 8

Perfil sociodemográfico da amostra (n=107)

Variável	Categoria	%
Sexo	Mulher	66,4
	Homem	33,6
Idade	Média (DP)	35,9 (—)
	Mediana	34,0
	18–24	28,0
	25–34	21,5
	Outras faixas etárias	restante
Nacionalidade	Portuguesa	71,0
	Brasileira	5,6
	Outras / não indicado	restante
Concelho de residência	Lourinhã	27,1
	Bombarral	15,9
	Peniche	4,7
	Torres Vedras	3,7
	Outros concelhos	48,6
Estado civil	Solteiro(a)	50,5
	Casado(a)	26,2
	União de facto	15,9
	Outros	7,5
Agregado familiar Escolaridade	Média (DP)	3,17 (1,45)
	Secundário	36,4
	Licenciatura	36,4
	Mestrado	15,9
	Outros	11,3
Profissão/Área	Estudante	8,4
	Marketing	3,7
	Serralheiro	2,8
	Outras áreas (disperso)	85,1

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do inquérito *online*

A distribuição detalhada da amostra está representada na tabela 9, que representa as faixas etárias da amostra.

Tabela 9

Distribuição etária da amostra (n=107)

Faixa etária	n	%
<20	3	2,9
20-24	28	26,9
25-34	23	22,1
35-44	20	19,2
45-54	22	21,2
55-64	5	4,8
65+	3	2,9

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do inquérito *online*

A nacionalidade dos inquiridos é maioritariamente portuguesa (90,7%) e, em segundo lugar, brasileira (5,6%), as restantes nacionalidades são: húngara (0,9%), cabo-verdiana (0,9%), palestiniana (0,9%) e equatoriana (0,9%). Quanto à residência dos respondentes, destacam-se os seguintes municípios: Lourinhã (31,8%), Bombarral (16,8%), Peniche (4,7%) e Torres Vedras (4,7%). A restante amostra apresenta uma distribuição mais dispersa por outras regiões do país, nomeadamente a Área Metropolitana de Lisboa (Lisboa, Loures, Vila Franca de Xira), a Região Centro (Leiria, Coimbra, Santarém, Viseu), a Região Norte (Porto, Santa Maria da Feira) e os Açores (Santa Cruz da Graciosa), com representações percentuais mais reduzidas (41,1%), e um dos inquiridos não respondeu, o que representa cerca de 0,9%.

No estado civil, a maioria da amostra cabe na categoria de Solteiro(a) (50,5%), seguido de Casado(a) (26,2%) e Unido(a) de Facto (15,9%). O agregado familiar apresenta, em média, 3,17 pessoas (desvio-padrão = 1,45).

Em termos de escolaridade, observa-se a predominância do ensino Secundário (36,4%) e da Licenciatura (36,4%), seguindo-se o Mestrado (15,9%). No que respeita à área profissional, a maioria dos respondentes insere-se no setor terciário (31,8%), com profissões como *marketing*, turismo, logística, administração e educação; seguido do setor secundário (5,6%), com profissões como serralheiro e electricista; e do setor primário, representado por atividades como a agricultura. Foram ainda identificados 13,1% de estudantes e uma percentagem elevada de respostas dispersas por outras áreas não classificáveis (49,5%), incluindo, por exemplo, instrutora de mergulho, designer, bombeiro e cabeleireira (Tabela 10).

Tabela 10

Áreas de atividade dos respondentes por setor de atividade económica (n = 107)

Setor	Exemplos de profissões	n	%
<i>Terciário</i>	<i>Marketing</i> , turismo, logística, administração, educação	34	31,8
<i>Secundário</i>	Serralheiro, electricista	6	5,6
<i>Primário</i>	Empresário agrícola	1	0,9
<i>Estudante</i>	Estudante	14	13,1
<i>Outros</i>	Instrutora de mergulho, designer, bombeiro, cabeleireira	53	49,5

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do inquérito *online*

Segundo os dados, a amostra é constituída maioritariamente pelo sexo feminino, jovens-adultos e com escolaridade igual com grau superior a Licenciado. Estas características

permitem compreender o perfil dos inquiridos, informação que será posteriormente articulada com os resultados seguintes.

4.2. Hábitos de Viagem

De acordo com as respostas obtidas pelo inquérito por questionário (Tabela 11), a maioria dos inquiridos realiza viagens de lazer em Portugal entre 1 a 2 vezes por ano (42,1%), ou 2 a 5 vezes por ano (29%), revelando um padrão de mobilidade moderada. A organização das viagens é feita sobretudo online e de forma independente (87,9%), enquanto as agências de viagens (7,5%) e as redes sociais (2,8%) assumem apenas um papel residual. Estes resultados confirmam a predominância da autonomia digital na organização da atividade turística.

Tabela 11

Hábitos de viagem em Portugal (n=107)

Variável	Categorias	%
Frequência de viagens/ano	1–2 vezes	42,1
	2–5 vezes	29,0
	>5 vezes	16,8
Organização da viagem¹	Raramente	12,1
	Online por conta própria	87,9
	Agência de viagens	7,5
	Redes sociais	2,8
Tipo de viajante²	Outros	1,9
	Em família	59,8
	Em casal	42,1
Planeamento com antecedência	Grupo de amigos	35,5
	Sim	65,4
	Depende	29,9
	Não	4,7

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do inquérito *online*

* Pode incluir respostas múltiplas; as percentagens podem não somar exatamente 100%.

** Resposta múltipla.

Sobre o contexto das viagens, o mais comum é viajar em família (59,8%), em seguida, em casal (42,1%) e em grupos de amigos (35,5%), sendo que a maioria responde que planeia as viagens com antecedência (65,4%), apesar de 29,9% optar por “depende”, e 4,7% por “não planeio as viagens” (Tabela 10).

Para uma melhor compreensão do comportamento turístico dos participantes, verificase que os inquiridos mantêm uma prática turística regular e tendem a organizar as suas viagens de forma autónoma e com recurso a meios digitais.

4.3. Visitas ao Bombarral

A tabela 12 apresenta os resultados referentes à experiência turística no concelho, incluindo os motivos da visita, os locais frequentados e a duração média da estadia. Destaca-se que a maioria dos inquiridos foi motivada pelo património cultural e religioso. A estadia é tendencialmente de curta duração, com mais visitas pontuais do que de permanência prolongada.

Tabela 12

Visitas ao Bombarral (n=107)

Variável	Categoria	
Já visitou o Bombarral	Sim	81,3%
	Não	18,7%
Motivo da última visita	Lazer	52,3%
	Residente	14,0%
	Trabalho	3,7%
Locais visitados*	Buddha Eden	65,4%
	Santuário do Senhor Jesus do Carvalho	41,1%
	Bambilocas	18,7%
	Teatro Eduardo Brazão	15,9%
	KIRO – Kartódromo Internacional da Região Oeste	15,0%
Duração da estada (não residentes)	Média	0,89 dias
	Mediana	0,00 dias
Alojamento (entre respostas válidas)	Não pernoitou	38,6%
	Não ficou alojado	55,9%
	Casa de familiares/amigos	23,5%
	Hotel	7,4%
Interesse em visitar (futuro) Motivações principais**	Sim	90,0%
	Natureza	13,1%
	Gastronomia	11,2%
	Cultura	9,3%

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do inquérito *online*

* Resposta múltipla.

** Percentagens relativas ao total de respostas; resposta múltipla.

Do total de respondentes, 81,3% já visitaram o concelho do Bombarral, enquanto 18,7% ainda não o fizeram. Entre quem visitou, os motivos mais frequentes estiveram

relacionados com práticas de lazer (52,3%), proximidade da residência (14%) e em trabalho (3,7%).

Os locais mais referidos por quem visitou o Bombarral incluem o Jardim Oriental Bacalhoa Buddha Eden (65,4%), o Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal (41,1%), a Bambilocas (18,7%), o Teatro Eduardo Brazão (15,9%) e o KIRO - Kartódromo Internacional da Região Oeste (15,%) (Apêndice 11). Estes locais, anteriormente apresentados no enquadramento do território concelhio, constituem as atrações mais referidas pelos visitantes.

A duração média da estadia dos não residentes foi de 0,89 dias (mediana = 0,00), sendo que 38,6% não pernoitaram no concelho. Entre os que pernoitaram no concelho (média de 2,2 noites; n=19), o alojamento mais comum foi a “casa de familiares/amigos” (23,5%), seguindo-se o Hotel (7,4%).

Quanto a uma futura visita, 90% manifesta interesse em visitar o Bombarral, motivados sobretudo pela natureza (13,1%), gastronomia (11,2%) e cultura (9,3%).

Os dados mostram que o Bombarral é sobretudo visitado em contexto de lazer, maioritariamente de forma breve e sem pernoita.

4.4. Interesse em Roteiros Temáticos e Funcionalidades Digitais

Os resultados indicam que a grande maioria dos inquiridos demonstra interesse em experimentar roteiros temáticos (65,4%), embora cerca de um terço ainda revele alguma indecisão. Paralelamente, quase todos (96,3%) consideram importante dispor de um meio digital de apoio à visita. Entre as funcionalidades mais valorizadas, destacam-se os mapas e as sugestões de visita (22,4% cada), seguidas do contexto histórico (18,7%) e da possibilidade de reservar atividades (15,9%). Estas preferências revelam não só a procura por informação prática e contextual, mas também a importância crescente da digitalização como suporte à experiência turística. A Tabela 13 resume estes resultados.

Tabela 13*Interesse em roteiros temáticos e solução digital (n=107)*

Variável	Categoria	%
Interesse em experimentar roteiros	Sim	65,4
	Talvez	31,8
	Não	2,8
Importância de meio digital (site/app)	Considera importante	96,3
	Não considera importante	3,7
Funcionalidades valorizadas*	Mapas e pontos georreferenciados	22,4
	Sugestões de visita/percursos	22,4
	Sugestões de estadia/alojamento	22,4
	Restauração	22,4
	História/Contexto dos locais	18,7
	Reserva de atividades/experiências	15,9
	Horários e contactos úteis	5,6

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do inquérito *online*

* Resposta múltipla.

Os dados mostram que os inquiridos atribuem elevada relevância à existência de uma solução digital de apoio à visita, bem como à integração de funcionalidades práticas e informativas.

4.5. Meios e Canais de Informação

A Tabela 14 apresenta os meios de informação turística utilizados pelos inquiridos. É possível verificar que existe uma centralidade dos canais digitais na procura de informação. As redes sociais e os *sites* especializados surgem como as principais fontes, enquanto os meios tradicionais, como folhetos ou postos de turismo, registam menor expressão. Estes resultados confirmam a crescente relevância do *marketing* digital e das plataformas *online* no processo de decisão turística.

Tabela 14*Meios e canais de informação turística (n=107)*

Variável	Categoria	%
Meios utilizados*	Redes sociais	83,2
	Websites	66,4
	Motores de pesquisa	65,4
Canal privilegiado (resposta única)	Motores de pesquisa	46,7
	Redes sociais	27,1
	Websites	18,7
	Outros	7,5

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados do inquérito *online*

* Resposta múltipla.

Para procurar informações turísticas, os inquiridos recorrem sobretudo a redes sociais (83,2%), *websites* (66,4%) e motores de pesquisa (65,4%). Quando foi pedido para indicar qual o canal privilegiado, a opção dominante foi “motores de pesquisa” (46,7%), em seguida as “redes sociais” (27,1%) e “*websites*” (18,7%).

É possível observar uma clara preferência pelas redes sociais e motores de pesquisa, o que evidencia a centralidade das plataformas digitais na forma como atualmente os turistas acedem, selecionam e usam a informação.

4.6. Discussão dos Resultados (Metodologia Mista)

Para além da caracterização descritiva, é relevante destacar algumas tendências gerais que ajudam a compreender melhor o perfil e os comportamentos turísticos dos inquiridos.

Como se demonstrou no ponto 4.2., sobre os hábitos de viagem, a maioria dos participantes no estudo realiza viagens por lazer em território nacional com alguma regularidade, embora de forma moderada. Este padrão poderá, em fases futuras de análise, ser explorado para compreender se existe relação entre a frequência de viagens e o interesse por novos roteiros. Verifica-se que a organização das viagens é feita de forma autónoma, recorrendo à consulta de *websites* na *internet*. Revela ainda que estes detêm autonomia digital. Esta tendência vai ao encontro da informação prestada pela entrevistada, que reconhece o aprofundamento do papel da tecnologia na atuação dos visitantes, que “cada vez mais, (...) querem aceder à informação no momento e não dependerem de um posto de turismo físico” (Apêndice 1).

Em relação ao concelho do Bombarral, a maioria dos inquiridos afirma já ter visitado, embora por pouco tempo, pois não pernoita no concelho, o que é confirmado por Graça Ezequiel (Apêndice 1): “o visitante do Bombarral, por norma, é uma pessoa que não fica muito tempo, muitas vezes está de passagem”. Graça Ezequiel refere, ainda, que muitos dos visitantes do Buddha Eden não sabem que se encontram no concelho do Bombarral, o que revela uma falha na comunicação da identidade territorial e da oferta turística agregada.

No que diz respeito à oferta turística no Bombarral, a autarquia identifica algumas debilidades, nomeadamente, no aproveitamento dos recursos locais e na promoção de experiências organizadas. Este Município apresenta, como já assinalámos, várias rotas (a Rota do Azulejo, a Rota do Sagrado e a Rota dos Gigantes), bem como trilhos pedestres, estruturados há relativamente pouco tempo. Porém, Graça Ezequiel (Apêndice 1) assevera que “há ainda pouca adesão e conhecimento por parte dos visitantes”. Este contexto evidencia que poderá ser relevante o investimento na comunicação e na criação de ferramentas práticas que tornem os roteiros, os seus produtos, serviços e experiências mais visíveis e acessíveis aos visitantes, tal como nos mostrou o estudo de caso da Rota da Bairrada.

A maioria dos inquiridos (96,3%) considera importante dispor de uma aplicação ou *site* que os acompanhe durante a realização de um roteiro (Tabela 12). Apreciam ainda funcionalidades como mapas com pontos georreferenciados (75,7%), narrativas históricas (66,4%), sugestões de percursos (84,1%) e a indicação de contactos úteis do concelho e região (0,9%) (Tabela 12). Estas preferências estão alinhadas com a necessidade, já identificada pela autarquia, de desenvolver uma *Web App* com informação turística do concelho. No entanto, Graça Ezequiel (Apêndice 1) refere que “o município não tem capacidade para manter sozinho esse sistema atualizado e funcional”, reforçando assim a necessidade de colaboração com entidades externas. Relata, ainda, o facto de o posto de turismo estar a funcionar num horário limitado, o que contraria o comportamento dominante e “não responde às necessidades atuais”. Em sentido alternativo e complementar, um meio digital “dá liberdade ao visitante para explorar o território ao seu ritmo” (Apêndice 1).

No que se refere às motivações da visita, tanto os dados do questionário como a entrevista convergem na ideia de que o concelho do Bombarral tem potencial para atrair

diversos perfis de turistas, como se observou no ponto 4.3, sobre as visitas ao Bombarral. Os principais interesses estão associados à natureza, ao património histórico e religioso, à gastronomia e à vitivinicultura. Graça Ezequiel confirma esta diversidade de interesses e reforça a importância de criar experiências turísticas que “liguem as pessoas ao território de forma mais autêntica e envolvente” (Apêndice 1).

Na entrevista, também foi destacado o papel da identidade local no desenvolvimento da atratividade turística: “o Bombarral tem história, tem produtos endógenos com valor e tem uma comunidade ativa” (Apêndice 1), mas reconhece que é necessário consolidar essa identidade numa proposta de valor clara e atrativa para quem visita o município. A criação de roteiros segmentados por interesses e tipos de público (personalizados), pode ajudar a aprofundar e avivar esta identidade ao oferecer experiências diferenciadoras e organizadas, em linha com o que defendem diversos autores, que as rotas e experiências temáticas contribuem para reforçar a identidade do destino e o envolvimento emocional dos visitantes (Echtner & Ritchie, 2003; UNWTO & ETC, 2017).

Resumidamente, a análise conjunta dos dados recolhidos evidencia que existe uma forte apetência dos respondentes para visitar o concelho de forma mais minuciosa; ao mesmo tempo, observam-se vantagens claras quanto ao apoio por ferramentas digitais que organizem, promovam e valorizem a diversidade dos recursos já existentes. Ao mesmo tempo, estes dados são validados pelo discurso institucional patente na entrevista, que vai ao encontro dos resultados obtidos junto da nossa amostra, o que demonstra a presença de uma perspetiva institucional realista e crítica sobre as fragilidades e oportunidades do concelho do Bombarral.

Todavia, é importante explorar de forma mais aprofundada algumas das variáveis incluídas no estudo, relacionando-as com as hipóteses de investigação anteriormente definidas, e cruzando-as, sempre que possível, com os contributos recolhidos na entrevista à CMB e na revisão da literatura, o que permite confirmar tendências e compreender mais detalhadamente o contexto e as implicações práticas dos resultados obtidos.

4.7. Revisão das Hipóteses de Investigação

Neste subcapítulo, os resultados são analisados em função das hipóteses formuladas. Cada hipótese é discutida individualmente, através da apresentação dos dados que a

suporta ou contraria e, sempre que se mostre pertinente, complementando com os contributos da entrevista realizada à CMB, para uma interpretação sistemática e fundamentada, facilitando a compreensão da relação entre os dados empíricos e os objetivos da dissertação.

H1 – Os potenciais turistas demonstram interesse em utilizar uma aplicação com os roteiros turísticos do Bombarral

Esta hipótese foi validada de forma clara nos dados recolhidos. Apesar de o teste do qui-quadrado de independência, realizado entre os diferentes tipos de experiências turísticas preferidas e o interesse numa aplicação, não ter revelado associações estatisticamente significativas ($p > 0.05$) [Exemplos: para Natureza, $\chi^2(1) = 0,20$, $p = 0,65$, $N = 20$; para Gastronomia, $\chi^2(1) = 0,00$, $p = 1,00$, $N = 20$], a maioria dos inquiridos (96,3%) considera importante dispor de uma aplicação de apoio aos roteiros (Tabela 15).

Tabela 15

Resultados do teste do qui-quadrado entre o tipo de experiência preferida e o interesse numa aplicação de apoio aos roteiros (H1)

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	20.0	12	0.067
N	20		

Fonte: Dados do inquérito online analisados através da ferramenta *Jamovi*

H2 – Os visitantes que planeiam a sua viagem com antecedência utilizam meios digitais com maior frequência durante a visita

A hipótese 2 procurou analisar a associação entre hábitos de planeamento dos turistas e os meios que estes privilegiam para recolher informação turística. De acordo com o teste do qui-quadrado de independência (Tabela 16), a relação entre o planeamento das viagens e os meios privilegiados para recolher informações revelou uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2(12) = 26.2$, $p = 0.010$, $N = 107$), confirmando a hipótese.

Verificou-se uma associação estatisticamente significativa entre o planeamento das viagens e os meios utilizados para recolher informação turística, sendo os *websites*, as redes sociais e outras plataformas digitais os mais referidos pelos inquiridos que planeiam as viagens com antecedência. Esta perceção será posteriormente articulada com os dados qualitativos da entrevista na discussão dos resultados.

Tabela 16

Resultados do teste do qui-quadrado entre a frequência de visitas ao Bombarral e o interesse em realizar roteiros temáticos (H2)

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	26.2	12	0.010
N	107		

Fonte: Dados do inquérito online analisados através da ferramenta *Jamovi*

H3 – A utilização de meios digitais influencia de forma positiva a perceção da atratividade do Bombarral como destino turístico

A hipótese 3 visou perceber se os visitantes que valorizam o uso de meios digitais como *websites*, *apps* ou redes sociais, também atribuem maior interesse ou atratividade ao Bombarral a nível turístico. A análise foi realizada a partir do teste do qui-quadrado, no cruzamento entre variáveis “Importância de um meio digital para acompanhar a realização do roteiro” e “Interesse em visitar o Bombarral”. No entanto, o teste do qui-quadrado de independência não revelou uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2(1) = 0.117$, $p = 0.732$, $N = 20$). Assim, ao nível de significância de 5%, não é possível confirmar a hipótese 3 com base nos dados recolhidos.

Apesar de os dados estatísticos não confirmarem a hipótese 3, a entrevista com Graça Ezequiel (Apêndice 1) abordou a importância dos meios digitais para valorizar a visita e facilitar o contacto com os recursos turísticos, aspeto que será articulado na discussão dos resultados.

Tabela 17

Resultados do teste do qui-quadrado entre o tipo de alojamento utilizado e o interesse em realizar roteiros temáticos (H3)

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	0.117	1	0.732
N	20		

Fonte: Dados do inquérito online analisados através da ferramenta *Jamovi*

H4 – Os Visitantes mais jovens e com maior escolaridade demonstram maior recetividade a soluções digitais para visita turística

A hipótese 4 procurou avaliar se, com o teste do qui-quadrado de independência, duas variáveis sociodemográficas dos visitantes, idade e o nível de escolaridade, influenciam ou não a recetividade para utilizar uma aplicação durante uma visita ao concelho do Bombarral. Foram realizados dois testes do qui-quadrado com ambas as variáveis.

No primeiro teste, que cruzou a escolaridade e a importância atribuída à existência de um meio digital para apoio à visita, não se verificou uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2(7) = 3.89$, $p = 0.792$, $N = 107$) (Tabela 18).

Tabela 18

Resultados do teste do qui-quadrado entre o nível de escolaridade dos inquiridos e o interesse em utilizar uma aplicação de apoio à visita (H4)

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	3.89	7	0.792
N	107		

Fonte: Dados do inquérito online analisados através da ferramenta *Jamovi*

No segundo teste, que cruzou a variável idade com a mesma variável de interesse, também não se verificou uma associação estatisticamente significativa ($\chi^2(42) = 53.7$, $p = 0.106$, $N = 107$) (Tabela 19).

Tabela 19

Resultados do teste do qui-quadrado entre a faixa etária dos inquiridos e o interesse em utilizar uma aplicação de apoio à visita (H4)

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	53.7	42	0.106
N	107		

Fonte: Dados do inquérito online analisados através da ferramenta *Jamovi*

Apesar de os resultados quantitativos não confirmarem a hipótese, os dados qualitativos da entrevista sugerem um ponto de vista adicional. Graça Ezequiel (Apêndice 1) afirma que os visitantes mais jovens “querem aceder à informação no momento e não dependerem de um posto de turismo físico”. Esta perceção será posteriormente articulada na discussão dos resultados.

H5 – Todas as motivações turísticas influenciam a necessidade de criação de roteiros

Na hipótese 5, foi ponderada a existência de relação entre as motivações turísticas dos inquiridos e o seu interesse na utilização de uma aplicação digital com roteiros personalizados. O teste do qui-quadrado de independência revelou uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($\chi^2(9) = 29.5$, $p < .001$, $N = 87$), o que sustenta a afirmação de que diferentes motivações influenciam efetivamente o interesse por este tipo de solução digital.

Esta relação será posteriormente articulada com os dados qualitativos da entrevista, que abordam a necessidade de desenvolver experiências turísticas mais autênticas e envolventes, na discussão dos resultados.

Tabela 20

Resultados do teste do qui-quadrado entre as motivações turísticas dos inquiridos e o interesse em utilizar uma aplicação de roteiros personalizados (H5)

Testes χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	29.5	9	<.001
N	87		

Fonte: Dados do inquérito online analisados através da ferramenta *Jamovi*

4.8. Síntese da Análise das Hipóteses

A análise permitiu compreender de forma mais ampla os comportamentos, preferências e percepções dos turistas relativamente ao concelho do Bombarral. Embora nem todas as hipóteses tenham sido confirmadas de forma estatisticamente significativa, a triangulação dos dados quantitativos e qualitativos validou tendências fundamentais, que ajudam a caracterizar a realidade turística local. Verificou-se que as soluções digitais (aplicação e/ou *website*) assumem um papel cada vez mais central na experiência turística na medida em que aproveitam melhor a diversidade de motivações e interesses dos turistas reais e potenciais. A abordagem mista utilizada mostrou-se particularmente vantajosa para captar ao mesmo tempo padrões sociais de comportamento e percepções institucionais, fornecendo uma base sólida para a formulação de recomendações práticas no capítulo seguinte.

Pelo que, no capítulo 5, serão apresentadas as propostas de roteiros turísticos e experiências temáticas, estruturadas com base neste estudo, procurando, assim, responder às necessidades identificadas por forma a reforçar a atratividade turística do Bombarral.

4.9. Discussão das Hipóteses de Investigação

A discussão das hipóteses de investigação permite articular os resultados obtidos com os contributos teóricos explorados na revisão da literatura (Capítulo 1), validando ou não as hipóteses definidas, de forma a compreender melhor o comportamento dos visitantes do Bombarral.

H1 - Os potenciais turistas demonstram interesse em utilizar uma aplicação com os roteiros turísticos do Bombarral

Os resultados da H1 indicam que 96,3% dos inquiridos consideram importante dispor de uma aplicação de apoio aos roteiros turísticos, evidenciando uma receptividade generalizada à adoção de ferramentas digitais durante a visita.

Este resultado reforça a tendência de digitalização da experiência turística descrita por autores como Kotler et al. (2021), que destacam o papel central da tecnologia no *marketing* 5.0, e por UNWTO e ETC (2017), que reforça a importância de soluções digitais para melhorar o acesso à informação e apoiar a mobilidade dos visitantes em destinos culturais.

A entrevistada, Graça Ezequiel (Apêndice 1), reforça esta percepção, afirmando que “os visitantes querem aceder à informação no momento e não dependerem de um posto de turismo físico”, sustentando a pertinência desta hipótese e a necessidade de desenvolver uma aplicação digital com roteiros turísticos do Bombarral.

H2 – Os visitantes que planeiam a sua viagem com antecedência utilizam meios digitais com maior frequência durante a visita

Na H2, foi confirmada uma associação estatisticamente significativa entre o planeamento antecipado da viagem e o uso de meios digitais ($\chi^2(12) = 26.2$; $p = 0.010$; $N = 107$), verificando-se que os visitantes que planeiam com maior antecedência recorrem com mais frequência a *websites*, redes sociais e plataformas digitais.

Este padrão está alinhado com a literatura que associa o grau de planeamento à procura ativa de informação *online* (Xiang & Gretzel, 2010), confirmando que a preparação da viagem está cada vez mais apoiada em fontes digitais.

A entrevista reforça esta tendência, salientando que “hoje em dia, os visitantes não querem esperar nem perguntar; querem aceder logo ao que procuram” (Graça Ezequiel, Apêndice 1), e demonstra a centralidade das tecnologias no processo de decisão turística.

H3 – A utilização de meios digitais influencia de forma positiva a percepção da atratividade do Bombarral como destino turístico

A H3 não foi confirmada estatisticamente ($\chi^2(1) = 0.117$; $p = 0.732$; $N = 20$), não foi verificada associação entre a valorização do uso de meios digitais e o interesse declarado em visitar o Bombarral.

Apesar de a análise não ter revelado associação estatisticamente significativa, os dados mostram percentagens semelhantes de interesse em visitar o destino entre os que valorizam a existência de meios digitais (89,5%; $n=17/19$) e os que não valorizam (100%; $n=1/1$), sugerindo que a atratividade do Bombarral não depende, nesta amostra, da importância atribuída aos meios digitais.

Ainda assim, vários autores defendem que a presença digital de um destino contribui para reforçar a sua imagem e atratividade, em linha com as tendências identificadas por Echtner e Ritchie (2003), Kotler et al. (2021) e por UNWTO e ETC (2017), que destacam o papel central da comunicação digital na construção da imagem e competitividade dos destinos turísticos.

De igual modo, a entrevista a Graça Ezequiel (Apêndice 1) destacou que os meios digitais “podem valorizar a visita e facilitar o contacto com o que o concelho tem de melhor”, sugerindo que a ausência de associação estatística poderá estar relacionada com o perfil reduzido e pouco diversificado da amostra e com a baixa densidade turística atual do concelho, mais do que com a inexistência de relação real entre os fenómenos.

Apesar de não ter sido o foco central desta investigação, a possível influência do grau de literacia digital dos visitantes na percepção da atratividade do Bombarral poderá constituir um eixo relevante a explorar em estudos futuros, permitindo compreender melhor a relação entre competências digitais e valorização dos destinos turísticos.

H4 – Visitantes mais jovens e com maior escolaridade demonstram maior recetividade a soluções digitais para visita turística

A H4 não foi confirmada, pois nem a escolaridade ($\chi^2(7)=3.89$; $p=0.792$; $N=107$) nem a idade ($\chi^2(42)=53.7$; $p=0.106$; $N=107$) revelaram associação com a recetividade a uma aplicação digital.

No entanto, vários estudos apontam que a literacia digital está geralmente associada à idade mais jovem e a níveis de escolaridade elevados (Lane & Kastenholtz, 2015; UNWTO, 2020), o que sugere que a ausência de associação poderá dever-se à homogeneidade da amostra, onde grande parte dos inquiridos revelou elevada familiaridade com meios digitais independentemente da idade ou escolaridade.

A entrevistada observou que os visitantes recorrem cada vez mais aos canais digitais do município, como o *site*, o *mupi* e o quiosque digital. Afirmou que “temos esta informação no *site* disponível para consulta, temos também no nosso *mupi* digital, no nosso quiosque digital, porque é um espaço mais fácil de ser atualizado com rapidez” (Graça Ezequiel, Apêndice 1), o que evidencia hábitos digitais consolidados e suporta a recetividade generalizada a estas soluções.

Esta perceção vai ao encontro do que defendem Buhalis e Law (2008) e Kotler et al. (2021), que destacam que os públicos mais jovens e escolarizados apresentam maior propensão para adotar tecnologias digitais no planeamento e consumo de experiências turísticas.

H5 – Todas as motivações turísticas influenciam a necessidade de criação de roteiros

A H5 foi confirmada, revelando-se uma associação estatisticamente significativa entre as motivações turísticas e o interesse numa aplicação com roteiros personalizados ($\chi^2(9) = 29.5$; $p < .001$; $N = 87$).

Este resultado está alinhado com a perspetiva de Kotler et al. (2021) e de UNWTO e ETC (2017), que argumentam que a personalização da oferta turística em função das motivações aumenta a atratividade e a experiência do visitante.

Por sua vez, a entrevistada referiu que o município tentou “criar ferramentas que mostrem a esse visitante, ou aos potenciais visitantes, que existem mais coisas para ver do que as igrejas” e que, nesse sentido, “criámos os trilhos, os percursos pedestres [...] implementámos também a Rota do Sagrado, a Rota do Azulejo” (Graça Ezequiel, Apêndice 1), evidenciando a aposta na criação de experiências diversificadas que valorizem os recursos locais e respondam a diferentes motivações dos visitantes.

De forma global, a análise das hipóteses de investigação confirma a importância estratégica da integração de soluções digitais personalizadas na valorização e dinamização da oferta turística do concelho do Bombarral.

Os resultados obtidos, assentes numa metodologia mista que combinou a recolha de dados quantitativos, através de questionário, e de dados qualitativos, através de entrevista, revelam que os visitantes demonstram forte receptividade à utilização de aplicações de apoio à visita, especialmente quando estas oferecem conteúdos organizados por perfis motivacionais e segmentados segundo os interesses individuais.

Embora algumas relações não tenham sido confirmadas estatisticamente, observam-se padrões consistentes com as tendências identificadas, que sublinham a relevância da transformação digital, da personalização da experiência e do acesso facilitado à informação atualizada como fatores críticos de competitividade dos destinos (Kotler et al., 2021; Lane & Kastenholtz 2015; UNWTO & ETC 2017).

A triangulação dos dados permitiu, assim, validar a pertinência de desenvolver roteiros temáticos digitais que potenciem os recursos culturais, naturais e gastronómicos do território, proporcionando experiências mais autênticas e envolventes para reforçar a atratividade do Bombarral no panorama turístico regional.

5. Proposta de Roteiros e Experiências Temáticas

Este capítulo apresenta uma proposta concreta de desenvolvimento de roteiros turísticos temáticos para o concelho do Bombarral, sustentada no estudo anteriormente desenvolvido. A proposta valoriza os recursos endógenos e oferece experiências segmentadas e personalizadas. A aplicação digital é apresentada como suporte ideal para a disponibilização e dinamização dos roteiros.

Contudo, importa reconhecer que esta proposta não contempla algumas dimensões que poderão influenciar a sua implementação prática e que devem ser consideradas em abordagens futuras, nomeadamente: a análise da viabilidade económica e sustentabilidade financeira do projeto; a avaliação dos potenciais impactos sociais, económicos e ambientais; a definição de mecanismos de gestão de parcerias e de governação; a garantia de acessibilidade e inclusão para diferentes perfis de visitantes; e o planeamento estratégico da comunicação e promoção dos novos roteiros.

5.1. Principais Temáticas

A proposta de roteiros turísticos para o concelho do Bombarral parte da análise aprofundada dos dados recolhidos e analisados no capítulo anterior, mas também do capítulo de revisão da literatura. Através da triangulação entre os resultados do questionário e da entrevista, foi possível identificar um conjunto de áreas temáticas com maior potencial de valorização turística, tendo em conta os interesses manifestados pelos inquiridos e a perceção da entrevistada sobre as potencialidades dos recursos locais.

Das principais motivações apontadas pelos inquiridos do questionário, destacam-se os seguintes interesses: contacto com a natureza, descoberta do património histórico e religioso, gastronomia e vinhos. Além destas temáticas, é possível identificar um segmento de inquiridos com interesse em experiências culturais mais específicas, tais como visitas a museus, arte e manifestações ligadas à história e identidade do território. Este tema pode não estar nas motivações mais apontadas, mas foi assinalado por alguns respondentes e surge reforçado na entrevista com a representante da Câmara Municipal do Bombarral, ao referir que “o Bombarral tem história, tem produtos endógenos com valor e tem uma comunidade ativa” (Apêndice 1). Este contexto aponta para a existência de uma base identitária e patrimonial que pode ser valorizada através

da integração de atividades culturais e artísticas locais, ainda que de forma complementar e segmentada, como forma de enriquecer a oferta e diversificar os roteiros.

Esta diversidade de motivações é ainda confirmada pela entrevistada (Graça Ezequiel, Apêndice 1), que realça o potencial do Bombarral para atrair visitantes com diferentes perfis, reforçando a ideia de que o território dispõe de recursos e experiências que “ligam as pessoas ao território de forma mais autêntica e envolvente”.

Atualmente, o concelho do Bombarral dispõe de três rotas temáticas estruturadas pela autarquia: Rota do Sagrado, Rota dos Gigantes e Rota do Azulejo. Estas rotas, já implementadas, procuram valorizar elementos identitários e patrimoniais importantes do concelho, como a herança religiosa, elementos da natureza e a tradição azulejar. No entanto, segundo Graça Ezequiel (Apêndice 1), a adesão a estas rotas ainda é reduzida e o nível de conhecimento das mesmas por parte dos visitantes permanece limitado. Esta realidade evidencia a necessidade de reforçar a promoção, a comunicação e a integração destas rotas em formatos mais apelativos, dinâmicos e interativos.

Atualmente, a Câmara Municipal do Bombarral disponibiliza a aplicação digital *Visit Bombarral*, bem como suportes de divulgação como brochuras impressas, o *site* do município e o quiosque digital (*mupi*). Contudo, como referiu a entrevistada (Apêndice 1), estes meios têm alcance limitado e carecem de atualização frequente, o que restringe a sua eficácia na promoção das rotas existentes. A proposta apresentada neste capítulo pretende, assim, e partindo desta base já existente, atualizar e integrar os conteúdos num sistema digital mais atrativo, interativo e personalizado, que potencie a visibilidade e a utilização das rotas temáticas por parte dos visitantes.

Com base nos resultados obtidos no inquérito por questionário, verificou-se que as principais motivações dos visitantes atuais e potenciais estão associadas à gastronomia e vinhos, à natureza e paisagem, ao património histórico e cultural e aos elementos religiosos. Estes dados possibilitam a criação e/ou nova interpretação de experiências temáticas que aproveitem recursos já existentes e que ofereçam um carácter mais segmentado, personalizado e alinhado com as novas formas de consumo turístico.

Cada uma destas temáticas poderá integrar diversos recursos concretos identificados no levantamento apresentado no Capítulo 3 e sistematizados nos Apêndice 3 ao 8. Por

exemplo, no eixo da natureza e paisagem, incluem-se a Serra do Picoto, a Mata Municipal, o Jardim Oriental Bacalhôa Buddha Eden e os trilhos pedestres PR1, PR2 e PR3; no património histórico-cultural, destacam-se o Palácio Gorjão, o Teatro Eduardo Brazão, o Museu Municipal do Bombarral e o Coreto da Praça do Município; no enoturismo e produtos locais, incluem-se os produtores de vinho da Roliça, os pomares de Pera Rocha e os doces regionais; e, na espiritualidade e religiosidade, destacam-se o Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal, a Igreja da Misericórdia do Bombarral e a Igreja de São Pedro da Roliça. Esta diversidade de recursos evidencia o potencial do concelho para estruturar produtos turísticos temáticos e personalizados.

A definição destas temáticas acompanha as tendências identificadas na revisão da literatura, que apontam para uma procura crescente por experiências personalizadas, autênticas e com forte ligação ao território (Kotler, et al., 2021; UNWTO & ETC, 2017). A valorização dos produtos locais e do enoturismo, a procura por atividades ao ar livre e turismo de natureza, e o interesse em património histórico-cultural e criativo têm sido destacadas como áreas estratégicas para destinos emergentes e de baixa densidade, como é o caso do Bombarral (Lane & Kastenzholz, 2015). Neste sentido, as propostas apresentadas a seguir procuram alinhar-se com estas tendências, articulando os recursos e identidades locais de forma segmentada e digitalmente integrada. Proponho, assim, as seguintes temáticas como base para o desenvolvimento de roteiros turísticos digitais personalizados:

Sabores com História – Gastronomia e Enoturismo - um roteiro que combina a gastronomia local e a vitivinicultura com elementos históricos e culturais. Através de visitas a adegas, quintas e restaurantes, complementadas por narrativas digitais sobre a origem dos produtos e das tradições. Este roteiro valoriza a gastronomia local e a identidade vínica do Bombarral, promovendo também o consumo de outros produtos endógenos.

Exemplo ilustrativo de percurso: visita à Quinta das Cerejeiras para prova de vinhos das Caves Velhas → passeio pelos pomares de Pera Rocha → degustação da bebida artesanal Sidrada → almoço com pratos regionais num restaurante típico do concelho (Apêndices 3, 4 e 8).

Natureza e Bem-Estar – Turismo de Natureza e Lazer – composto por itinerários pedestres, ou de bicicleta, que integram natureza, património natural e cultural,

enriquecidos por conteúdos digitais, como *QR Codes* e *storytelling* georreferenciado. O objetivo é transformar a simples deslocação entre pontos turísticos numa experiência interativa e imersiva.

Exemplo ilustrativo de percurso: trilho PR1 Batalha da Roliça → paragem no miradouro da Serra do Picoto → visita à Mata Municipal → pausa de relaxamento num espaço de turismo rural local (Apêndices 3 e 9).

História e Património Vivo – Turismo Cultural e Histórico - uma proposta com o objetivo de valorizar e dar nova visibilidade ao património material e edificado do Bombarral, integrando locais com relevância histórica e cultural que permanecem pouco promovidos nos circuitos turísticos tradicionais. A aplicação digital que sustenta estes roteiros funcionaria como um guia interpretativo, disponibilizando informação histórica, conteúdos multimédia e percursos interativos para estimular a descoberta do património local.

Exemplo ilustrativo de percurso: Palácio Gorjão → Teatro Eduardo Brazão → Coreto da Praça do Município → Museu Municipal do Bombarral (Apêndice 3).

Roteiros Alternativos – Tradições e Património Imaterial - visa valorizar o lado menos conhecido e mais autêntico do Bombarral, destacando elementos de património imaterial e tradições locais que refletem a identidade viva da comunidade. Poderão integrar-se experiências ligadas a práticas agrícolas (como visitas sazonais aos pomares de Pera Rocha), demonstrações de artesanato local, participação em eventos e festividades tradicionais, bem como vivências gastronómicas com produtores e cozinheiros locais.

Exemplo ilustrativo de percurso: visita à Bambilocas - Quinta Pedagógica → prova e visita guiada na Quinta do Sanguinhal → participação num evento tradicional como o Festival do Vinho Português ou a Feira Nacional da Pera Rocha → degustação de pratos e doces regionais num restaurante típico do concelho (Apêndices 3, 4, 8).

Caminhos da Alma – Arte, Fé e Celebração – Turismo Cultural e Criativo - inspirado na Rota do Sagrado, esta proposta dá-lhe uma dimensão mais emocional e experiencial, integrando visitas a igrejas, capelas e espaços religiosos com momentos de reflexão e

ligação espiritual. A parte digital acrescenta contexto histórico e simbólico, incentivando um turismo religioso mais profundo e consciente.

Exemplo ilustrativo de percurso: Santuário do Senhor Jesus do Carvalho → Igreja da Misericórdia do Bombarral → Igreja de São Pedro da Roliça → visita a uma oficina de artesanato ou espaço cultural do concelho (Apêndices 3 e 5).

Considera-se que estas temáticas não excluem as rotas que já existem, mas propõe-se uma reformulação da sua apresentação e integração num meio digital que permita ao visitante aceder facilmente a conteúdos multimédia, mapas interativos, sugestões personalizadas e informações em tempo real. Portanto, potencia-se a atratividade das rotas atuais e criam-se oportunidades para explorar a diversidade existente no concelho do Bombarral de forma mais envolvente.

5.2. Planeamento dos Roteiros Propostos

Este planeamento deve sustentar-se em três pilares essenciais: coerência temática; associabilidade e organização logística; e integração tecnológica. A coerência temática é apontada como determinante para reforçar a identidade e a atratividade dos destinos, garantindo experiências consistentes e significativas (UNWTO & ETC, 2017). A associabilidade e organização logística são referidas como fatores críticos para estruturar produtos turísticos integrados, exigindo a coordenação entre os vários agentes e a articulação logística dos recursos disponíveis (Figueira, 2013). Por fim, a integração tecnológica surge como elemento central para potenciar a personalização e o envolvimento dos visitantes, permitindo disponibilizar informação de acesso imediato e experiências digitais enriquecidas (Buhalis & Law, 2008). Esta abordagem permitirá estruturar experiências alinhadas com as motivações identificadas e garantir que estas são comunicadas e vividas de forma prática e apelativa, que passamos a destacar por pontos.

Definição dos objetivos e públicos-alvo

Para primeiro passo, é fundamental definir o que se pretende alcançar com a implementação. No caso do Bombarral, a partir dos dados recolhidos no questionário e entrevista, identificam-se dois grandes públicos-alvo: os visitantes de curta duração (que estão de passagem pelo concelho e que muitas vezes visitam apenas o Buddha Eden) e os visitantes com interesse em experiências completas (gastronomia, vinhos,

património, natureza). Esta segmentação permitirá criar percursos adaptados a cada perfil, distinguindo conteúdos, duração e nível de detalhe.

Seleção e articulação dos pontos de interesse

Com base nas temáticas definidas no ponto 5.1, deverá ser realizada uma seleção rigorosa dos locais e experiências que compõem cada um dos roteiros. Esta seleção deve integrar pontos já incluídos nas rotas existentes (Rota do Sagrado, dos Gigantes e do Azulejo), reforçando a sua visibilidade, mas deve incluir novos elementos e experiências com menor divulgação, para ampliar e diversificar a oferta. Similarmente, deve organizar a sequência de visita de forma lógica e otimizada, tendo em consideração as distâncias, tempos médios de visita e opções de transporte.

Desenvolvimento dos conteúdos interpretativos

Sugere-se que os roteiros estejam disponíveis numa aplicação móvel para facilitar a sua realização, o que trará vantagens do ponto de vista da visualização dos roteiros, mas também servirá para apoio contínuo ao utilizador, constituindo um suporte central para a comunicação dos mesmos. Por isso, todos os pontos de interesse devem ser acompanhados de conteúdos multimédia (texto, áudio, vídeo e imagem), bem como de elementos narrativos (*storytelling*), que acrescentam valor à visita. Estes conteúdos devem fornecer informações históricas, culturais e curiosidades, devem sugerir atividades complementares (por exemplo: degustações, *workshops*, trilhos) e devem incluir mapas interativos com georreferenciação e rotas otimizadas.

Integração de funcionalidades digitais personalizadas

A personalização é fundamental para aumentar a relevância da experiência, como defendem Kotler et al. (2021) e Schmitt (2002, 2004), ao destacarem que experiências personalizadas e centradas no utilizador aumentam o envolvimento emocional e o valor atribuído ao destino turístico. A aplicação poderá permitir escolher o tipo de experiência (gastronómica, natureza, cultural, mista), adaptar a rota consoante o tempo disponível, receber notificações em tempo real (eventos, promoções, alteração de horários) e criar uma agenda de visita personalizada com base nos interesses do utilizador.

Testes-piloto e recolha de feedback

Antes do lançamento oficial, recomenda-se a realização de percursos-teste com grupos reduzidos, por exemplo, visitantes locais, para avaliar a clareza e utilidade das

informações, usabilidade da aplicação e adequação do tempo e distância dos roteiros. Este processo permite corrigir eventuais falhas e melhorar a experiência final.

Numa perspetiva mais individual, para o roteiro de gastronomia e enoturismo (Sabores com História) é necessário focar em vinhos, adegas, produtos regionais, gastronomia típica e experiências de degustação. No roteiro de turismo de natureza e lazer (Natureza e Bem-Estar), os trilhos pedestres, jardins, espaços verdes, paisagens naturais, atividades ao ar livre e relaxamento. Para o roteiro de turismo cultural e histórico (História e Património Vivo), é importante centrar nos monumentos, igrejas, património arquitetónico, museus, narrativas históricas e visitas guiadas. No roteiro de turismo cultural e criativo (Roteiros Alternativos – Tradições e Património Imaterial), as oficinas artesanais, festivais, tradições locais, eventos culturais e manifestações artísticas da região.

Com esta proposta de planeamento, os roteiros podem proporcionar uma experiência integrada, interativa e ajustada ao perfil e às expectativas dos visitantes. A fusão de conteúdos físicos e digitais não apenas eleva a atratividade do destino, mas também possibilita um acompanhamento constante e independente por parte do turista, mesmo fora do horário de funcionamento dos serviços presenciais, em linha com o que defendem Buhalis e Law (2008), Kotler et al. (2021), UNWTO e ETC (2017), e Xiang e Gretzel (2010), que destacam a importância da integração tecnológica e da autonomia do visitante na experiência turística.

5.3. Estratégias de *Marketing* e Promoção

A eficácia de um roteiro turístico não depende apenas da qualidade das experiências propostas, mas também da forma como estas são comunicadas e promovidas junto dos públicos-alvo (Almeida, 2020). Sendo assim, as estratégias de *marketing* e promoção devem ser planeadas de forma integrada, conjugando os meios físicos e digitais, garantindo assim a coerência com a identidade turística do concelho do Bombarral.

No plano digital, a criação de conteúdos visuais e apelativos, incluindo fotografias, vídeos curtos e testemunhos de visitantes, deve fazer parte, pois são fundamentais para despertar o interesse e influenciar as decisões de viagem, como defendem Buhalis e Law (2008), Rafael e Almeida (2014) e Mariani, Felice e Mura (2016), que sublinham o papel central dos conteúdos audiovisuais e das redes sociais na construção da imagem

e da atratividade dos destinos. Estes materiais podem estar visíveis através das redes sociais oficiais do município, páginas de parceiros e influenciadores da região, bem como em plataformas de promoção turística. O uso de campanhas segmentadas em redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, pode permitir atingir públicos específicos de turistas, alinhando os anúncios com as motivações e interesses já identificados anteriormente nesta dissertação.

O *website* oficial e a aplicação digital devem incluir informação detalhada sobre os roteiros, mapas interativos, sugestões de itinerários e a possibilidade de personalizar a visita. Estes recursos digitais devem estar disponíveis em vários idiomas e apresentar um *design* intuitivo, para garantir a acessibilidade a diferentes perfis de utilizadores.

No plano físico, a promoção deve incluir a criação de materiais impressos, como folhetos, mapas e cartazes, distribuídos em locais estratégicos, como o posto de turismo, alojamentos, restaurantes, adegas e espaços culturais da região e dos concelhos vizinhos. A participação do município do Bombarral em feiras e eventos de turismo nacional e internacional constitui uma excelente oportunidade para divulgar o território a uma escala mais ampla.

5.3.1. Parcerias e Colaborações Locais

Para o sucesso dos roteiros turísticos, um dos aspetos mais importantes a ser considerado são as parcerias e colaborações com entidades privadas, como restaurantes, alojamentos, adegas, para que exista uma ligação entre parceiros incluídos no mesmo roteiro e não só. Estas colaborações permitem criar relações dinâmicas entre os diversos *stakeholders*, o que fortalece a rede de oferta turística. Por exemplo, um roteiro temático de enoturismo pode integrar visitas a adegas, provas de vinhos, experiências gastronómicas em restaurantes locais e a participação em eventos sazonais promovidos pela comunidade. Além de enriquecer a experiência dos visitantes, as parcerias também favorecem a promoção cruzada, isto é, cada parceiro pode funcionar como um ponto de divulgação da aplicação digital, o que aumenta o alcance e incentiva a utilização do roteiro proposto.

Assim, a criação e manutenção de um sistema de parcerias estáveis deve ser entendida como um pilar essencial no desenvolvimento e implementação de roteiros turísticos no

Bombarral, o que reforça a atratividade do destino e a sua competitividade a médio e longo prazo.

Por exemplo, o Bacalhôa Buddha Eden pode integrar-se como ponto de interesse-chave nos roteiros culturais e espirituais, ao oferecer visitas guiadas exclusivas para grupos ou descontos para visitantes que utilizem a aplicação digital. A Quinta das Cerejeiras, com a sua produção vinícola, pode colaborar em roteiros gastronómicos e de enoturismo, proporcionando provas de vinhos e visitas às vinhas. Esta parceria permitiria associar o turismo à valorização dos produtos locais, criando ligações mais profundas entre o visitante e o território. Outras entidades, como restaurantes ou alojamentos locais, também devem ser integradas, oferecendo descontos, brindes ou experiências exclusivas para os utilizadores da aplicação. Esta rede de parcerias facilitaria a criação de pacotes turísticos integrados, fortaleceria a identidade e a competitividade do destino.

Portanto, uma estratégia de colaboração abrangente e bem estruturada permitirá que cada roteiro proposto beneficie de recursos locais únicos, contribuindo para uma oferta turística exclusiva e de maior valor acrescentado, em consonância com o que defendem Bramwell (2011), Couto et al. (2021) e UNWTO e ETC (2017), que salientam a importância das redes de *stakeholders* e da cooperação entre os vários atores locais para garantir a sustentabilidade e o sucesso dos projetos turísticos.

5.3.2. O Processo de Implementação

A implementação dos roteiros temáticos no concelho do Bombarral deve seguir uma abordagem faseada, que permita testar, ajustar e consolidar cada etapa antes de se avançar para a fase seguinte. A literatura destaca que a implementação de iniciativas turísticas deve assentar em processos faseados e progressivos, apoiados numa planificação estratégica que envolva os vários *stakeholders* desde as etapas iniciais, de forma a garantir a coerência, reduzir riscos e reforçar a aceitação local (Rosa, et al., 2016). Este processo deve ser estruturado em cinco momentos principais.

A primeira fase é a do planeamento e definição dos objetivos. Ela deve definir com clareza quais os objetivos do projeto, identificar os públicos-alvo e determinar os recursos disponíveis. É o momento em que se definem os objetivos específicos de cada roteiro, onde se identificam os pontos de interesse e se selecionam as experiências a

integrar. É também nesta fase que se deve envolver ativamente os parceiros locais, ao recolher contributos que assegurem a coerência da proposta com a identidade territorial. O planeamento deve considerar tanto os conteúdos dos roteiros como as funcionalidades da aplicação digital. A segunda fase consiste no envolvimento de parceiros locais e formalização das parcerias. Este envolvimento desde o início garante que os conteúdos e as estratégias a seguir são autênticos e relevantes. A terceira fase é dedicada à produção de conteúdos e ao desenvolvimento da plataforma, que inclui a recolha de informações históricas, culturais e naturais, a produção de textos, imagens, vídeos e recursos interativos, bem como o desenvolvimento técnico da aplicação que suportará os roteiros. A quarta fase passa pela realização dos testes-piloto e respetivos ajustes. Antes do lançamento oficial, é importante realizar um teste-piloto com um grupo restrito de utilizadores e recolher os seus contributos para corrigir falhas técnicas, otimizar funcionalidades e melhorar a experiência do utilizador. A quinta fase é a de lançamento e monitorização inicial, pois, após a implementação, deve ser feita uma avaliação regular da utilização da plataforma, recolher dados e opiniões dos utilizadores, para introduzir melhorias contínuas.

Ao seguir este modelo progressivo, minimizam-se alguns riscos, aumenta-se a qualidade da experiência e é possível assegurar que os roteiros têm um impacto positivo para os visitantes e para a comunidade local.

5.3.3. Avaliação da Implementação

É fundamental existir uma avaliação da implementação dos roteiros turísticos temáticos no concelho do Bombarral, para garantir a sua eficiência e sustentabilidade a longo prazo. Este processo deve assegurar a monitorização contínua, identificar pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria. Logo após o lançamento, como se disse, é crucial proceder a uma avaliação inicial para aferir a adesão dos visitantes e a perceção geral da experiência, recorrendo a inquéritos digitais integrados na própria aplicação, a questionários presenciais (se necessário) e à observação direta do comportamento dos utilizadores. Como defendem Bramwell (2011) e UNWTO e ETC (2017), a monitorização contínua e a avaliação de impactos são componentes essenciais para garantir a sustentabilidade e o sucesso das iniciativas turísticas, permitindo ajustar estratégias e melhorar a gestão ao longo do tempo.

Simultaneamente, a análise de métricas de utilização da aplicação, como o número de *downloads*, tempo médio de utilização, roteiros mais consultados e funcionalidades mais utilizadas, para permitir assim compreender quais os elementos que mais atraem o público e quais carecem de mudanças. Estes dados quantitativos devem ser complementados com dados qualitativos, obtidos junto dos visitantes e parceiros locais, de forma a recolher perceções subjetivas que, muitas vezes, revelam aspetos não identificados pelas estatísticas. Esta recolha de métricas digitais está alinhada com o conceito de *eTourism* descrito por Buhalis e Law (2008) e com o papel das plataformas digitais no acesso e partilha de informação turística apontado por Xiang e Gretzel (2010).

Deve-se ainda observar o impacto económico e social dos roteiros, fazendo uma análise, por exemplo, da taxa de permanência no concelho, do aumento do consumo em estabelecimentos locais e da participação em eventos ou atividades no concelho. A monitorização destas variáveis ajuda a perceber em que medida a iniciativa contribui para o desenvolvimento do território a nível turístico e económico. Esta abordagem vai ao encontro do que referem Lane e Kastenholtz (2015), que salientam a importância de avaliar os impactos económicos e sociais do turismo em territórios de baixa densidade para garantir benefícios sustentáveis e duradouros.

Ao utilizar este tipo de recolha sistemática de informação, é possível realizar ajustes periódicos aos conteúdos, à funcionalidade da aplicação e às estratégias de promoção, assegurando que os roteiros permanecem atualizados, atrativos e alinhados com as expectativas do público. Esta abordagem recorrente, baseada na avaliação e melhoria contínua, garante que a proposta mantém o seu mérito no tempo e se consolida como um instrumento eficaz de valorização turística para o Bombarral. De acordo com Rosa et al. (2016), a avaliação integrada e participativa permite melhorar continuamente os produtos turísticos e reforçar a aceitação local, sobretudo quando associada a processos de planeamento faseado e colaborativo.

De forma resumida, a proposta de roteiros e experiências temáticas para o concelho do Bombarral constitui uma oportunidade estratégica para potenciar a atratividade turística, reforçar a identidade local e promover o desenvolvimento económico e social do território. A integração de conteúdos genuínos, diversificados e adaptados a diferentes perfis de visitantes, associada a uma aplicação digital funcional e atualizada, permite responder às novas exigências de um público cada vez mais informado e independente.

O sucesso desta iniciativa dependerá não apenas da capacidade de estabelecer parcerias sólidas, de implementar estratégias de *marketing* integradas, mas também de adotar um modelo de avaliação contínua que assegure a atualização e importância da oferta. Assim, os roteiros não serão apenas um conjunto de percursos, mas um instrumento dinâmico de valorização do Bombarral, capaz de criar ligações emocionais entre o visitante e o território.

6. Considerações Finais

Esta dissertação assumiu como problema de investigação a compreensão da forma como a criação de roteiros turísticos temáticos, suportados por uma solução digital, pode reforçar a atratividade turística do concelho do Bombarral.

Para responder à questão central, foram definidos os seguintes objetivos: (i) caracterizar o perfil, as motivações e os comportamentos dos visitantes reais e potenciais do concelho; (ii) analisar a perceção institucional sobre os recursos turísticos, os desafios e as prioridades locais; e (iii) propor um modelo de roteiros temáticos segmentados e apoiados por uma aplicação digital. Para cumprir estes objetivos, foi adotada uma metodologia mista, que integrou a aplicação de um questionário online (n=107) e a realização de uma entrevista semiestruturada à Adjunta da Presidência da Câmara Municipal do Bombarral, Graça Ezequiel.

A análise dos resultados revelou que os visitantes apresentam uma forte predisposição para utilizar meios digitais no planeamento e consumo de experiências turísticas e que reconhecem valor na disponibilização de roteiros temáticos digitais personalizados. De forma específica, as hipóteses de investigação permitiram confirmar que os visitantes que planeiam as suas viagens com antecedência recorrem com maior frequência a meios digitais (H2) e que diferentes motivações turísticas estão associadas a maior interesse por soluções digitais personalizadas (H5). Ainda que não se tenham verificado associações estatisticamente significativas nas hipóteses H3 e H4, os dados qualitativos da entrevista reforçam que o uso de tecnologias digitais pode aumentar a atratividade e facilitar a descoberta de novos locais, sobretudo entre públicos mais jovens e familiarizados com os meios digitais. A H1 foi validada de forma expressiva, ao expor que 96,3% dos inquiridos consideraram importante dispor de uma aplicação digital de apoio à visita.

Em conjunto, estes resultados demonstram que a disponibilização de roteiros digitais personalizados integra uma estratégia viável para valorizar os recursos turísticos e estimular a descoberta do concelho.

Este trabalho contribui para a literatura ao reforçar a importância da personalização digital da experiência turística em destinos secundários e de baixa densidade, como é o caso do Bombarral. Demonstra que, mesmo em contextos com menor notoriedade e

fraca densidade turística, existe abertura dos visitantes para soluções digitais segmentadas e interativas, alinhando-se com as tendências identificadas por autores como Kotler et al. (2021) e UNWTO e ETC (2017), que defendem a transformação digital e a oferta centrada no utilizador como fatores críticos de competitividade.

Do ponto de vista prático, os resultados alcançados sugerem a necessidade de a autarquia investir no desenvolvimento de uma aplicação digital que integre conteúdos multimédia, mapas interativos e sugestões personalizadas, bem como a necessidade de adotar uma estratégia de promoção integrada que combine meios digitais e físicos. Os resultados sugerem, igualmente, o estabelecimento de parcerias com agentes locais (restaurantes, adegas, alojamentos e produtores) para enriquecer os roteiros com experiências auxiliares e garantir a atualização contínua da informação.

Estas iniciativas poderão contribuir para prolongar a permanência média dos visitantes, diversificar os fluxos turísticos e aumentar o consumo local, potenciando um desenvolvimento turístico mais sustentável e competitivo para o concelho.

Apesar dos contributos, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A amostra recolhida através do questionário é reduzida e não representativa do universo de visitantes do concelho, limitando a generalização dos resultados. A recolha foi feita apenas online, podendo ter excluído perfis de visitantes com menor literacia digital. Além disso, a investigação incidiu sobre um único concelho, o que restringe a possibilidade de comparação com outros destinos semelhantes. Por fim, a análise centrou-se na perceção da procura e da autarquia, não incluindo outros *stakeholders* locais (empresas turísticas, associações, residentes), o que limita a visão global do turismo local.

Com base nestas limitações, recomenda-se que investigações futuras explorem amostras mais amplas e diversificadas, incluam outros grupos de *stakeholders* e avaliem a viabilidade económica, ambiental e social da implementação dos roteiros propostos. Seria também relevante integrar métodos de análise baseados em inteligência artificial (IA), como sistemas de recomendação personalizados e análise automática de dados de redes sociais, para prever preferências dos visitantes e otimizar os conteúdos digitais.

Em síntese, este trabalho evidenciou que o concelho do Bombarral possui condições e recursos para estruturar uma oferta de roteiros temáticos digitais que potenciem a sua identidade e atratividade turística. Apesar dos constrangimentos identificados, os resultados obtidos reforçam a pertinência de apostar na transformação digital e na personalização das experiências como caminhos para dinamizar destinos turísticos emergentes.

Como reflexão final, destaca-se que a valorização do Bombarral dependerá não apenas da criação de novos produtos turísticos, mas sobretudo da capacidade de articular os recursos existentes de forma criativa, colaborativa e digitalmente integrada, capazes de ligar os visitantes ao território de forma autêntica e memorável.

Referências

- Almeida, P. (coord.). (2020). *Gestão de destinos turísticos*. Politécnico de Leiria. doi:
<https://doi.org/10.25766/w86c-9548>
- Bambilocas. (s.d.). Obtido em 12 de Maio de 2025, de Bambilocas:
<https://www.bambilocas.pt/>
- Barretto, M. (1999). *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (5ª ed). Campinas, SP: Papirus Editora.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 459-477. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.576765>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, R. W. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16-27. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1007632>
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, 6, 30-46.
- Campos, A. C., Mendes, J., Pinto, P., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. doi:10.1080/13683500.2015.1081158
- Cerdá-Mansilla, E., Lozano-Blasco, R., & Rubio, N. (2025). User Experience Dimensions in Digital Peer-to-Peer Platforms: A Grounded Theory Study of Airbnb Online

Experiences. *Administrative*, 15(5), 169.
doi:<https://doi.org/10.3390/admsci15050169>

Cho, Y.-H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1–17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01

CMB. (s.d.). *Município do Bombarral*. Obtido de Site Autarquico do Bombarral: <https://cm-bombarral.pt/infraestruturas/132/visitar?page=2>

Comissão Municipal de Defesa da Floresta Bombarral 2021-2030. (2021). *Plano Municipal de Defesa da Floresta Contra Incêndios Caderno I - Diagnóstico*. Bombarral: Gabinete Técnico Florestal.

Companhia Agrícola do Sanguinhal. (s.d.). *Sanguinhal*. Obtido em 08 de Maio de 2025, de Sanguinhal: <https://shop.sanguinhal.pt/>

Correia, L. M. (2005). As rotas dos vinhos em Portugal: estudo de caso da rota do vinho da Bairrada. [Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro]. Obtido de <https://ria.ua.pt/handle/10773/4900>

Couto, G., Castanho, R. A., Santos, C., Pimentel, P., Sousa, Á., Faria, S., & Batsita, M. G. (2021). Guidelines for Tourism Sustainability in Ultra-Peripheral Territories: A Research Based on the Azores Region's Touristic Companies' Analysis. *Sustainability*, 13(7), 3895. doi:<https://doi.org/10.3390/su13073895>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5^o ed.). Los Angeles. Obtido de https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf

Cunha, L. (2008). Avaliação do potencial turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 1, 21-39. Obtido de <https://recil.ulusofona.pt/items/7e3ea270-7c19-4fc9-978b-0e4420910809>

Dalimunthe, G. P. (2021). Experiential Tourism: A Conceptual Framework. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 889–890. doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.2927>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5^o ed.). SAGE Publications. Obtido de

https://books.google.pt/books/about/The_SAGE_Handbook_of_Qualitative_Research.html?id=k2LgDQAAQBAJ&redir_esc=y

Desai, V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp.196-200 Obtido de <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

Duarte, M. P., & Castro, E. (2013). Bairrada: da rota à marca turística. *Conference: ITC 2013*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/283122304_Bairrada_da_rota_a_marca_turistica

Echtner, C. M., & Ritchie, R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48. Obtido de <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20033085801>

Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica. URL: <http://hdl.handle.net/11328/2243>

Eurostat. (2022). *Ageing Europe – Statistics on demographic change*. Obtido em 21 de Maio de 2025, de <https://ec.europa.eu/eurostat>

Ezequiel, G. (22 de Abril de 2025). Entrevista Câmara Municipal do Bombarral. (P. Baptista, Entrevistador) Bombarral, Leiria, Portugal.

Ferreira, J., & Sousa, B. (2019). *Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process*. In: Rocha, Á., Abreu, A., de Carvalho, J., Liberato, D., González, E., Liberato, P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171, 567-577. Springer . Obtido de https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49

Ferreira, P. D. (2017). *O Perfil do Turista do Bombarral*. [Dissertação de Mestrado, ESTM - Instituto Politécnico de Leiria]. Obtido de <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2874>

Figueira, L. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Instituto Politécnico de Tomar. URL: https://pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/PS_DIF_2019_3.pdf

- Franco, C. M. (2012). *Recursos turísticos no concelho do Bombarral: Identificação e Potencial*. [Dissertação de Mestrado, ESTM - Instituto Politécnico de Leiria] Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.8/732>
- Freguesia Bombarral e Vale Covo. (s.d.). *Bombarral*. Obtido de <https://www.bombarralvalecovo.pt/index.php/freguesia/historia-da-freguesia>
- Fuller, N. (2008). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Fondo Editorial-Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gabinete de Estratégia e Estudos. (2023). *Bombarral - Concelho / Municipality - GEE*. República Portuguesa - Economia. Obtido de <https://www.gee.gov.pt/pt/lista-publicacoes/estatisticas-regionais/distritos-concelhos/leiria/bombarral/3162-bombarral/file>
- GEO API PT. (2024). Obtido em 19 de Maio de 2025, de <https://geoapi.pt/municipio/bombarral?mapa=3>
- Gray, H. P. (1970). *International travel – International trade*. Lexington: D.C. Heath.
- Hogan, Z. (1998). The Tsauling Historic Trail. *Travel in Taiwan*, 12(11), 34–36.
- Hurst, P., & Bird, S. (2019). Questionnaires. In: *Research Methods in Physical Activity and Health* (S. Bird, Ed.)m 93-101. Routledge. Obtido de <https://repository.canterbury.ac.uk/item/88yyz/questionnaires>
- INE. (2024). Instituto Nacional de Estatística. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Base de dados*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main
- Instituto Português do Mar e da Atmosfera. (2025). Obtido em 04 de Junho de 2025, de Instituto Português do Mar e da Atmosfera: <https://www.ipma.pt/pt/index.html>
- ISCTE-IUL. (2016). *Ética na Investigação - Melhores práticas, melhor Ciência*. Obtido de https://www.iscte-iul.pt/assets/files/2018/10/11/1539270104878_codigo_conduta_etica_na_investigacao_iscte_iul.pdf
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Sthapit, E., & Campos, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American

- tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360. doi:10.1016/j.tmp.2019.07.005
- Júnior, C. d., & Batista, M. C. (2023). *Metodologia de Pesquisa em Educação e Ensino de Ciências* (2ª ed.). Atena. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/370364182_Metodologia_da_Pesquisa_em_Educacao_e_Ensino_de_Ciencias
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (13 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kuper, A. (2001, or. 1999). *Cultura. La visión de los antropólogos*. Paidós.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133-1156. doi:<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lemos, C. T. (2024). Metodologia de Investigação Empírica em Ciências da Religião e Teologia. *Caminhos*, 22, p14. doi:10.18224/cam.v22i1.14021
- Lousada, M., & et al. (2010). Catálogo da Exposição. *Viajar – Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no tempo da I República*, Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Majouro, M. N. (Junho de 2012). Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira. [Tese de Doutoramento, Universidade de Évora] Obtido de <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/14150/1/tese.pdf>
- Mariani, M. M., Felice, M. D., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination *marketing* tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>.
- Mattar, J., & Ramos, D. K. (2021). *Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas*. Edições 70.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.

- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019). Overtourism: an evolving phenomenon. *Overtourism: excesses, discontents and measures in travel and tourism*, 1-17. doi:10.1079/9781786399823.0001
- Ministério do Turismo. (2007). *Módulo operacional 7 - Roteirização Turística*. Ministério do Turismo do Brasil.
- Moesch, M. M. (s.d.). Estatuto da ANPTUR. *O domínio material e conceitual do turismo*. Obtido de https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_23.pdf
- Moore, R., & Shafer, C. (2001). Introduction to special issue trails and greenways: Opportunities for planners, managers, and Administration. *Journal of Park and Recreation*, 19(3), 1–16.
- Mulvaney, J. (2003). ‘. . .these Aboriginal lines of travel’. *Historic Environment*, 16(2). 4-7. Obtido de <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.592966860955564>
- Nogués Pedregal, A. M. (2012). *Culture and Society in Tourism Contexts*. Emerald: Wagon Lane.
- Nugraha, L. M., Surata, I. K., & Rucika, N. G. (2025). Peran Strategis Experiential Marketing dalam Membangun. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1707–1719. doi:<https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3973>
- Observatório Nacional de Luta Contra a Pobreza. (2020). *Boletim #5 Envelhecimento e políticas sociais que respostas e que futuro?* Observatório Nacional de Luta Contra a Pobreza. Obtido em 21 de Maio de 2025, de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://on.eapn.pt/wp-content/uploads/Boletim-5-ENVELHECIMENTO-E-POL%C3%8DTICAS-SOCIAIS-EM-PORTUGAL.pdf>
- Pereiro, X. (2024). *Turismo Cultural: Novos rumos no século XXI*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD, Portugal. doi:<https://doi.org/10.60620/0CTV-MV52>
- Pina, A. J. (2009). Contributo do enoturismo para o desenvolvimento de regiões do interior: O caso da rota dos vinhos do Alentejo. [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias] Obtido de <https://recil.ulusofona.pt/bitstreams/c3b36ffd-1e50-4d2a-b927-71c30b90bab4/download>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Obtido de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The Experience economy: past, Present and Future. in: Jon Sundbo & Flemming Sørensen (ed.), *Handbook on the Experience Economy*, 21-44, Edward Elgar Publishing. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. doi:<https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- PORDATA. (2024). *População residente por sexo e grupo etário*. (Fundação Francisco Manuel dos Santos) Obtido em 21 de Maio de 2025, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/populacao/populacao-residente/populacao-residente-por-sexo-e-grupo-etario>
- Pratas, C. C. (2013). Determinantes do *Marketing* Experiencial. Uma análise do City Breaks em Lisboa. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão] Obtido de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7080>
- Puyt, R. W., Mentira, F. B., & Wilderom, C. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. doi:<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>.
- Rafael, C., & Almeida, A. (2014). Impacto da informação online na formação da imagem de destino. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 23, 27-50. Obtido de <https://iconline.ipleria.pt/entities/publication/fc2e547b-9807-4d65-98b1-7f8540f3186a>
- Ramsay, J., & Truscott, M. C. (2003). *Tracking through Australian forests*. *Historic Environment*, 16(2), 32-37. Obtido de <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.593209089581921>.
- Ranganathan, P., & Caduff, C. (2023). Designing and validating a research questionnaire - Part 1, *Perspectives in Clinical Research*, 14(3), 152-155. doi:https://doi.org/10.4103/picr.picr_140_23
- Reis, P., & Lavaredas, A. (2024). *Gestão de itinerários turísticos*. PACTOR.

- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing. doi:<https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/241886393_Exploring_creative_tourism_Introduction
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. ATLAS News. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Rocha, T. R., & Vinhaes, A. (27 de 4 de 2023). O turismo rural no município de Jundiaí-SP: um estudo através das rotas turísticas - o caso particular da Rota Turística da Uva, *Revista de Geografia*, 40(1), 24-51. doi:<https://doi.org/10.51359/2238-6211.2023.254108>
- Rosa, P. F., Carvalhinho, L. A., & Soares, J. A. (2016). Stakeholders participation in tourism and recreation planning and management in protected areas: Fundamentals on the participatory process. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 96-106. doi:<https://doi.org/10.18089/tms.2016.12211>
- Santos, L., Ribeiro, N., Eugénio, T., Ferreira, A. G., & Ortega, E. (2022). *Rethinking Management and Economics in the (New) 20's*. International Conference on Applied Research in Management and Economics. Instituto Politécnico de Leiria. doi:<https://doi.org/10.25766/P062-es72>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 10-16. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://web.archive.org/web/20180423005428id_/http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2015/10/WSN-48-2016-82-88.pdf
- Schattenhofen, H. (1974). Fuster.
- Schmitt, B. (2002). *xExperiential Marketing*. Bookman.
- Schmitt, B. (2004). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.

- Schmitt, B. H. (2002). *Experimental Marketing*. (S. Gedanke, Trad.) Obtido de https://books.google.pt/books?id=5jX_uz-dzP4C&pg=PT29&dq=marketing+tradicional&hl=pt-PT&sa=X&ei=zrbAT9f8Jcyb8gOwspzLCg&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=true
- Sheppard, V. (6 de Abril de 2020). 8.3 Pros and Cons of Survey Research, *Research Methods for the Social Sciences*. British Columbia/Yukon Pressbooks. Obtido de <https://pressbooks.bccampus.ca/jibcresearchmethods/chapter/8-3-pros-and-cons-of-survey-research/>
- Singh, S., Lee, S., & Tsai, K. (2025). The impact of smart tourism technologies on engagement, experiences, and place attachment: A focused study with gamification as the moderator. *Journal of Destination Marketing & Management*, 36, 100997. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.100997>.
- Sistema de Informação para o Património Arquitetónico. (s.d.). *Monumentos.gov.pt*. Obtido em 08 de Maio de 2025, de *Monumentos.gov.pt*: http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/Default.aspx
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.
- Smith, M. K., Hart-Robertson, M. J., & MacLeod, N. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. Sage. doi:10.4135/9781446251027
- Sociedade Portuguesa Inovação. (2023). *Plano Estratégico do concelho do Bombarral "Bombarral 2030"*. Obtido de https://api.cm-bombarral.pt/uploads/1/3/Noticias/R3_PlanoEstrategico_Bombarral2030.pdf
- Tesfahuney, M., & Ek, R. (2024). The Tourismocene: Barcelona, Overtourism, and the Spatial Futures of the Polis. In: Eaves, L.E., Nast, H.J., Papadopoulos, A.G. (eds), *Spatial Futures*, 345-374 Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-981-99-9761-9_11
- The Jamovi project. (2023). jamovi (version 2.4.). *Computer Software*. Obtido de <https://www.jamovi.org/>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2015). *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. Channel View Publications.

- Torchiano, M., Fernández, D. M., Travassos, G. H., & Maiani, R. (2017). Lessons Learnt in Conducting Survey Research. *IEEE/ACM 5th International Workshop on Conducting Empirical Studies in Industry (CESI)*, pp. 33-39. doi:10.1109/CESI.2017.5
- Turismo Centro Portugal. (2020). *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico*. Obtido de <https://turismodocentro.pt/2020/02/plano-regional-de-desenvolvimento-turistico-2020-2030-e-plano-de-marketing-do-turismo-centro-de-portugal/>
- Turismo Centro Portugal. (s.d.). *Bombarral*. Obtido de Turismo Centro Portugal: <https://turismodocentro.pt/concelho/bombarral/>
- Turismo Jundiaí. (s.d.). *Festa da Uva*. Obtido em 7 de 11 de 2024, de Turismo Jundiaí: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/atrativos/festa-da-uva/>
- União Europeia. (2019). *Sustainable Cultural Tourism*. Bruxelas: UE.
- UNWTO, ETC. (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). doi:10.18111/9789284419166
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York. Obtido de <https://oll.libertyfund.org/titles/veblen-the-theory-of-the-leisure-class-an-economic-study-of-institutions>
- Waleghwa, B. (2025). Review of Understanding tourism: Concepts and theories (B. McKercher & B. Prideaux, Eds.). *Tourism Management*, 92, 104546. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105055>
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO. Obtido de https://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/9789284418978.pdf?utm_chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/9789284418978.pdf?utm
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016

- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2013). Gamification in Tourism. in: Zheng Xiang & Iis Tussyadiah (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 525-537. Springer. doi:10.1007/978-3-319-03973-2_38
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540. doi:10.1057/bm.2010.4
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.013>.
- Zorrilla, A. (2010). *El tiempo y el espacio del turismo cultural*. (I. M. Cultura, Ed.) México: Conaculta-DGVC.

Apêndices

Apêndice 1 – Entrevista à Câmara Municipal do Bombarral

Entrevista à Adjunta da presidência da Câmara Municipal do Bombarral, Graça Ezequiel no dia 22 de abril de 2025.

A. Perceção da experiência turística

1. Como descreveria a experiência típica de um visitante ao/no Bombarral? Quais serão os seus pontos fortes e fracos?

R. O visitante do Bombarral por norma é uma pessoa que não fica muito tempo, não permanece muito tempo, visita o Bombarral, um dia, meio dia, isto em termos de percentagem, portanto, não há uma grande percentagem de visitantes que pernoitam no Bombarral, a maioria dos visitantes veem ao Bombarral para visitar o Budha Eden, que é, talvez assim, a maior atração turística do Bombarral. E muitos, às vezes nem sabem que estão no Bombarral quando se deslocam ao Budha Eden, porque a maioria vem em excursões, não é? E, portanto, vem com esse objetivo de viagem de visitação, são muito poucos aqueles que, quando visitam o Budha Eden, depois no mesmo dia visitam o Bombarral. Para além disso, é um visitante que está muito mais direcionado para visitas culturais.

Tentamos nós CMB criar ferramentas que mostrem a esse visitante, ou aos potenciais visitantes, que existem mais coisas para ver do que as igrejas, ou do que aqui a Praça do Município.

Neste momento nós atualmente tivemos aqui, por exemplo, o Palácio Gorjão, que esteve encerrado durante muito tempo, por motivos de requalificação, portanto, motivos que nos ultrapassam e que, no entanto, é para melhorar a experiência de visitante, mas que pelo facto do Palácio Gorjão, comportares logo biblioteca, museu são 2 espaços que habitualmente são espaços de visitação, mas durante muito tempo estiveram encerrados. E por isso, nos, últimos anos também acabou por prejudicar um bocadinho a visitação. E neste caso, a experiência do visitante, depois, eu creio que talvez não seja tão favorável. E, portanto, um ponto fraco, o facto de nós, ao contrário de outros municípios, nós não temos um castelo, não temos praia. Portanto, há locais de visitação que são muito apelativos por natureza, não é, para qualquer visitante e que ele não vai encontrar aqui no Bombarral e, portanto, isso pode ser um ponto fraco porque os nossos

locais de visitação são ou de natureza, como, por exemplo, a Serra do Picoto, mas que muitas vezes não é fácil para o visitante, lá chegar por si só ou ser um local apelativo para todos. Depois temos a nossa mata, sim, temos igrejas, mas as igrejas não são um local de visitação que apele a todo o tipo de visitantes. Portanto, não são uns espaços consensuais, que agradem a todos, não é? Ao contrário de uma praia que seja por ser praia, ou seja, pela sua beleza natural, vai sempre ser mais atrativo, ou um castelo. Portanto, nesse sentido, temos poucos monumentos e mesmo espaços de natureza, não são aqueles que são mais consensuais para o visitante, no entanto, como ponto forte, nós estamos muito bem localizados. Isto quando bem trabalhado, possibilita ao visitante estar no Bombarral e facilmente também visitar os locais que estão à volta, os destinos que estão próximos, portanto, apesar de estar no Bombarral rapidamente vê o Bombarral, vai a uma praia, vê o Bombarral, vai a Óbidos, mas, bem trabalhado, como estava a dizer?

2. De que forma a autarquia avalia a satisfação dos turistas que visitam o concelho?

R. Eu acho que ainda assim, de modo geral, eles ficam bastante satisfeitos. Estamos a falar de turista, não estamos a falar de visitante, portanto, parindo do pressuposto, que são aqueles que já pernoitam no concelho, a gastronomia é boa, temos bons restaurantes, temos boas unidades de alojamento, sobretudo alojamento local, apesar de termos o hotel. Mas cada vez mais surgem novas tipologias de alojamento e o feedback que nós temos, porque nós falamos diretamente, com os restaurantes, falamos diretamente com as unidades de alojamento e, portanto, o feedback é bom, e daquilo que encontram e muitos às vezes visitam o Bombarral, não sabendo muito bem aquilo que podem encontrar., ainda assim, ficam bastante satisfeitos. Quando nós trabalhamos com grupos e temos atividades que estão nesse sentido ou quando são pedidas algumas visitas guiadas, temos também esse acompanhamento para mostrar um bocadinho mais e conciliar com a História aquilo que está por trás daquilo que é visitável e, portanto, nesse sentido, a visita corre bem.

3. Existem dados ou feedbacks recolhidos/atualizados que nos possam ajudar a entender melhor o perfil do visitante do Bombarral?

R. Nós, em termos de dados, aquilo que nós fazemos, é simplesmente posto de turismo, avaliar o número de pessoas que vão ao posto de turismo e as nacionalidades, são os

únicos dados que nós temos. Sendo que neste momento o posto de turismo tem constrangimento de dias de abertura, portanto, que vai refletir-se depois numa estatística mais baixa mensalmente, mas são dados que nós enviamos, inclusive para o turismo do centro, temos de reportar essa informação.

4. No âmbito do desenvolvimento turístico, considera que existe atualmente um trabalho em rede entre as entidades públicas e privadas do setor turístico, cultural, empresarial? Como é que este trabalho se processa; quais as suas formas de atuação?

R. A Câmara Municipal no Bombarral tem trabalhado em rede, de várias formas, com os privados nós temos, por exemplo, com a restauração, quando organizamos a quinzena gastronómica do Coelho, tentamos incluir e estender o convite a todos os restaurantes, que acaba por ser uma forma de nós tentarmos, que se promovam, não é, nós promovermos em termos de comunicação, mas depois que eles tenham aqui um espaço, ainda que sobre este chapéu do Coelho, cozinhar Coelho, mas que possam ter aqui algum reconhecimento e alguma visibilidade. Depois, quando participamos na BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), também temos o cuidado de convidar, dependendo dos anos, tentamos que todos os anos seja um bocadinho diferente, mas tentamos convidar, por exemplo, os nossos produtores de vinho a estarem também presentes na BTL. No caso o agrupamento de Escolas Fernão do Pó portanto, também aqui com a comunidade escolar para fazerem show cookies, uma vez que eles têm os cursos profissionais de cozinha e restauração. E a nossa divulgação temos também sempre que participamos em feiras, levar ao conhecimento dos visitantes aquilo que o Bombarral tem, neste caso na parte privada, como os alojamentos, as unidades de restauração e outros. quando há eventos aqui, também tentamos convidar estarem presentes e a participarem ativamente nesses eventos. Portanto, isto no que diz respeito à parte privada. Temos sempre de garantir alguma isenção imparcialidade, uma vez que somos um organismo Público, portanto, não podemos estar a promover apenas um em detrimento de outro. Tentamos sempre estender o convite a todos os privados. Obviamente que depois, na prática, nem todos têm a possibilidade de participar ou interesse, mas o convite e quando fazemos divulgação, é para todos. Depois, no que diz respeito, a organismos públicos. Nós também trabalhamos em rede, nós fazemos parte da rota histórica das linhas de Torres, porque um dos tipos

de turismo que pretendemos desenvolver é o turismo militar e que temos trabalhado neste sentido e ao fazer parte da rota histórica das linhas de Torres, trabalhamos em rede com municípios, que têm também a ligação ao turismo militar no caso às invasões francesas, que é aquilo que nos diz mais respeito. A rota histórica envolve municípios aqui do Oeste, mas também trabalhamos muito recentemente num projeto a nível nacional, com outros municípios com estas características no país. Este trabalho em rede tem-se estendido um bocadinho em fronteiras, porque submetemos há pouco tempo uma candidatura ao *med routes* para termos rotas turísticas ligadas às devações francesas, mas que de alguma forma tenham o selo ecológico, porque são rotas que podem ser realizadas por bicicleta ou a pé.

5. Que tipo de parcerias já existem e como funcionam na prática?

R. Pronto, no, no que diz respeito ao Festival do Vinho português e à Feira Nacional da Pera Rocha, por exemplo, que é um evento regular que o município já realiza há 40 anos, ou melhor, já vou para a 40ª edição, nós trabalhamos em parceria com a Associação Nacional de Produtores de Pera Rocha, que é uma associação sem fins lucrativos e trabalhamos também de forma muito próxima com o Rocha *center*, que faz investigação aqui na área da pera, trabalhamos também, trabalhar não é o termo certo, mas estamos atentos às questões ainda em relação à pera, às questões ligadas por exemplo, ao fogo Bacteriano esteve estenfiliose que são problemas que têm afetado sobremaneira aqui a produção de pera e os produtores de pera e estamos também, tivemos há pouco tempo numa reunião com investigadores da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, que estão a trabalhar ativamente a questão do fogo bacteriano, como lidar, como prevenir? Este este problema e tentamos no caso do vinho, ter sempre os nossos produtores de vinho representados aqui no festival, mas também como eu estava a dizer há pouco em outras atividades. Parcerias... Nós por este lado de isenção e imparcialidade, não estabelecemos parceria com um produtor de vinho, quando trabalhamos, tentamos trabalhar com todos de igual forma. Sempre que temos alguma coisa em que tenhamos de oferecer, por exemplo, algo característico do Bombarral para além dos doces regionais ou da pera Rocha, tentamos oferecer vinhos dos nossos produtores locais, por exemplo. Depois, para além disso, estamos a trabalhar também num folheto que são os vinhos do Bombarral. Para quê? Para ter mais uma forma de divulgação daquilo que são os produtores de vinhos do Bombarral.

A entrevistando referiu: Então, existe essa imparcialidade, são todos iguais, para a câmara.

R. São, todos iguais, mas todos importantes, ou seja, nos sabemos que temos uns que estão há mais tempo do que outros, mas nós não fazemos essa distinção. Nós temos agora um produtor recente que é de vinhos biológicos, dois mas um ainda mais recente do que o outro e para nós ele merece exatamente o mesmo destaque, não é, ou que seja dada a mesma oportunidade de divulgação que outros que existem há mais tempo.

6. Como vê a possibilidade de reforçar esta articulação para/no âmbito da criação de uma rede de rotas turísticas que integrem as áreas da cultura e da natureza, passando pela gastronomia e pelas áreas vitivinícolas e frutícolas da região?

R. Tudo junto não é fácil, pois nós tentamos ser mediadores muitas vezes, mas não é fácil porque nós consideramos que é importante esta cooperação entre todos. Mas depois, quando nos colocamos no lugar desses agentes locais, há sempre um interesse económico e entre eles há muita concorrência, não é? Isso é inevitável. Se fossemos empresários também, se calhar ia ser difícil passar dessa concorrência para essa cooperação e haver competição que é, competirmos, mas de forma coordenada. Eu acharia fantástico isto ser possível ser viável. Nós tentamos ser esse elemento que faz essa intermediação. Tem corrido bem, claro que é difícil, uma adesão a 100%, mas acho que é muito importante do ponto de vista depois do visitante de conseguir, perceber que há aqui uma articulação daquilo que eu tenho conhecimento em termos práticos, se às vezes acontece entre alguns, por exemplo, isso é visível nos restaurantes, muitas vezes, quando já têm a taxa de ocupação, no limite, não é, já atingiram o número de meses, já não tem hipótese de servir mais alguém como grupos, então às vezes recomendam, “olhe, vá ao restaurante X, porque de certeza que vai ter espaço”, passar para a parte, prática é difícil em termos de teoria, mas acho que seria benéfico para todos essa articulação. Contudo, também acho que criar essa rota em que envolve vários parceiros é muito mais fácil para uma empresa privada fazê-lo. Nós podemos indicar aquilo que existe, não podemos substituir uma empresa que o faça. Nós tentamos também no que diz respeito à gastronomia, neste caso de gastronomia, entenda-se de restauração e até mesmo dos alojamentos que são talvez estes dois setores que têm o maior número de empresas, tenta-nos também não excluir, só que nós optámos, por exemplo, em termos dos nossos materiais promocionais, não criar um folheto dedicado à gastronomia/restaurantes nem dedicado ao alojamento, porquê? Não só porque são muitos, no alojamento isso não acontece tanto, mas na restauração, não só porque são muitos, porque seria difícil ter de repente um folheto em papel com esta informação e

de hoje para amanhã há um café que fecha uma pastelaria que fecha um restaurante que fecha ou muda os horários, ou mudam os dias de descanso e, portanto, é difícil ter essa informação atualizada. Aquilo que nós fazemos é, temos esta informação no *site* disponível para consulta, temos também no nosso Mupi digital, no nosso quiosque digital, porque é um espaço mais fácil de ser atualizado com rapidez, não é? Depois, ainda assim, acredito que quando os operadores, os agentes locais, veem que há possibilidade de retirar algum retorno desta comunicação estão muito disponíveis em fazer parte dela, só quando as coisas exigem algum investimento, se calhar, financeiro, logístico, desses agentes é que a receptividade pode não ser tão grande, mas exatamente por isso, porque pode envolver custos, quando não tem maioria receptiva e acho que o trabalho em rede aí é mais fácil.

7. Que estratégias a CMB tem, atualmente, para promover o Bombarral enquanto destino turístico?

R. Nós criamos há pouco tempo a marca: Bombarral coração do Oeste, para começar, ou então reforçar a ideia da centralidade do Concelho, nós estamos muito perto de tudo, estamos muito bem localizados e, portanto, para ficar só por aí, na imagem, na recordação das pessoas, depois para além disso, nós temos também trabalhado, por exemplo, o turismo militar em parceria com outros municípios, integrámos a rota história porque é uma forma também de em conjunto, consolidar, neste caso o nosso investimento neste tipo de turismo, porque às vezes sozinhos, é difícil, não é chegar sozinhos. Não estou a falar do Bombarral, qualquer um de nós, sozinhos é difícil chegar a algum sítio. Portanto, neste sentido, no caso do turismo militar, esta tem sido a estratégia, consolidar também o turismo militar não só porque temos a Serra do Picoto, que foi cenário de guerra entre aspas, mas criamos também o núcleo interpretativo da batalha da roliça, que é um espaço museográfico, museológico, que pretende consolidar também esse esse tipo de acontecimento, esse acontecimento, aliás, esse tipo de turismo. Depois temos continuado durante muito tempo, não existia no município, conteúdo, promocional, material promocional que mostrasse o que o Bombarral tem, nós fizemos um folheto genérico do Bombarral, criamos os trilhos, os percursos pedestres, neste momento temos três e para além deles estarem sinalizados, temos também um folheto que suporta esses 3 trilhos, que é o PR1, PR2 e PR3, a batalha da Roliça, o Barrocal e o Carvalhal. Criámos, implementámos também a rota do sagrado, a rota do Azulejo, estamos a trabalhar nos vinhos do Bombarral, que é um folheto que promove o vinho. E, portanto, nestes materiais de divulgação também está suportada aquilo que nós temos para oferecer, suportado e segmentado no caso, não é a Rota do

Sagrado, a Rota do Azulejo, do turismo militar, dos percursos pedestres. Tentamos de alguma forma participar em feiras, divulgar aquilo que nós temos, apresentar os nossos produtos regionais, não só o vinho, mas os doces regionais também, que são característicos aqui e através dos nossos eventos regulares também, obviamente ajudar a consolidar essa oferta.

8. Quais os canais utilizados para essa promoção (digitais, eventos, brochuras, *site*, etc.)?

R. São através dos eventos, das brochuras, no *site*, temos espaço dedicado a isso, o nosso Mupi digital para que o visitante também consiga autonomamente, conhecer e ver o que é que pode visitar no Concelho, temos esses folhetos todos não só em papel, mas também suporte digital, também disponíveis para descarregar. Criamos uma *app* a *app Visit Bombarral*, que há pouco o Doutor Manuel estava a falar nisso que nós vamos tentar que ela passe de *app* para *Web app*, para que as pessoas não tenham de a descarregar ser mais fácil a utilização. E acho que basicamente é isto. Participação em feiras como estavam a dizer.

9. Considera eficazes essas estratégias? Que melhorias poderiam ser feitas?

R. Nós, à medida que vamos fazendo, vamos sempre pensando que podemos sempre melhorar ou devemos sempre melhorar e procuramos isso à medida que vamos, vamos trabalhando. Esta, por exemplo, da aplicação do *visit Bombarral* deixar de ser uma aplicação e passar a ser uma *webapp*, acho que é uma melhoria que nós podemos implementar, porque vai permitir que as pessoas não tenham que descarregar alguma coisa, não tenham que pesar o seu telefone e que rapidamente consigam consultar *online* por funcionar quase como um *site*, não é? E acho que acho que isso vai ajudar também à experiência. Conseguir ter sempre informação atualizada este é também um grande desafio, porque, como eu dizia há pouco, às vezes há horários que mudam de locais de visita e que não nos é informado e depois não conseguimos ter essa informação atualizada que dá assim um bocadinho, que causa assim um bocadinho de dor, não é, porque nós também somos um veículo de divulgação e de informação. Já sabemos que hoje em dia também rapidamente as pessoas conseguem ter a informação correta, não é basta ir ao Google e ainda há locais, há agentes locais que não têm uma presença digital, e isso às vezes influencia porque somos o único meio de divulgação. As estratégias até agora adotadas, não têm corrido mal, acho que havendo um trabalho mais colaborativo entre os agentes locais facilitaria aquilo que depois nós temos para promover. Acho que faz muita falta e que iria ajudar muito, por exemplo, empresas de

animação turística a trabalhar no território, porque é um trabalho que a Câmara Municipal não pode fazer, ia ajudar bastante a promover aquilo que existe e a ajudar bastante a atrair visitantes. Nós vamos combatendo isso com algumas atividades que temos vindo a desenvolver, até mesmo visitas guiadas pelo Concelho. Não sei se têm teve a oportunidade já de ver publicações nesse sentido. Mas não consegue atingir a dimensão de um trabalho organizado por uma empresa, portanto, nós não nos substituímos ao privado.

10. Qual a receptividade da CMB à implementação de uma rede de rotas turísticas temáticas e digitais?

R. Eu acho que tudo aquilo que possa contribuir positivamente para divulgar, promover o território é sempre bem acolhido por parte da Câmara Municipal está sempre receptiva e acolhe sempre muito bem qualquer iniciativa que permita promover e divulgar o território. Tanto que o projeto med routes foi uma proposta que veio de outro município, neste caso município de Vila Franca e que nós acolhemos bem e que aceitámos integrar neste caso, seja para integrarmos, seja para apoiarmos de alguma forma ou sermos um veículo de promoção dessa rede, estamos sempre disponíveis para isso.

11. Que tipo de conteúdos e serviços considera importantes estar presentes numa eventual aplicação digital ou *site* dedicado às rotas turísticas locais? Que recursos e produtos considera que devam ser integrados neste projeto?

R. Todos os locais que sejam visitáveis, portanto, tudo o que seja recursos turísticos visitáveis eu acho que deve integrar esta aplicação, mas, às vezes é difícil colocar toda a informação de restaurantes e alojamento. Mas acho que é sem dúvida, conteúdos importantes. Porque, apesar de serem rotas, quem vai utilizar essa aplicação digital ou *site*, quer não só conhecer o território, mas que lhe seja dada a oportunidade de alguma forma de se quiser ficar, onde é que pode ficar, se quiser comer, onde é que pode comer, depois acho que é importante também quem visita ter conhecimento daquilo que são os produtos mais identitários do local, neste caso produtos regionais, o vinho um doce, onde é que pode adquirir, aqueles souvenirs, não é? Onde é que pode adquirir isso, por exemplo. Se para visitar o museu, se tem de pagar e quanto, esse tipo de informação também é importante. E depois há aqui alguma informação adicional, não sendo relevante, mas que pode ser importante, por exemplo, uma farmácia de serviço. Tudo depende como é que o *site* a aplicação seja criado, mas há

outros serviços que podem ser pertinentes. Eu acho que estes, eu digo farmácia porque não temos hospital, ainda. Ou o centro de saúde tem atendimento ou não? Há algumas coisas que às vezes podem ser pertinentes, porque alguém está em viagem, pode-se magoar, ter um número de telefone, como urgência, a polícia da GNR, que seja.

Não, eu sei que no Bombarral não existe, mas pode ser importante, por exemplo, se há serviço de guias, ter a informação de um guia e das línguas que ele fala, alguém pode querer esse serviço adicional. Estar muito ligado aqui à rota turística, à agenda de atividades, que possam estar a decorrer, como concertos, algo do próprio dia, festividades.

12. Que parceiros (instituições, produtores locais, empresas) considera imprescindíveis para o sucesso deste projeto?

R. Eu diria que todos, não é? Desde às autarquias, portanto, Câmara municipal, juntas de freguesia. Os produtores locais, sim. Restaurantes unidades de alojamento, se existissem empresas de animação turística, de alguma forma podem ser relevantes empresas de eventos da organização de eventos, mas no fundo, todos são importantes, não é? E no caso do Bombarral em particular poria os produtores de vinho. Os produtores de pera, dependendo... às vezes não esquecemos que durante as campanhas, eles estão a trabalhar, mas se tivessem oportunidade de criar uma atividade que fosse para a pessoa experienciar a apanha da pera, por exemplo, também seria bom. Nós podemos não ver nisso uma oportunidade, porque nós portugueses, é uma coisa com a qual, nós estamos muito familiarizados, mas às vezes para os estrangeiros é uma experiência muito interessante.

Acrescentou no final:

Faltou-me aqui falar que eu acho que era importante, aqui, tanto na parceria como no trabalho em rede falar também do Geoparque Oeste, que tem feito um trabalho também excecional no que diz respeito ao trabalho em rede e nós temos, nós Bombarral, temos o CIGO o centro de interpretação do Geoparque Oeste aqui instalado na Vila. E trabalhamos em parceria com o Geoparque e

também beneficiamos muito daquilo que que eles têm que eles têm feito.
Portanto, acho que que tinha que só salientar aqui.

Apêndice 2 – Perguntas do questionário online

1. Com que frequência viaja em Portugal por lazer?
R: 1-2 vezes por ano; 2-5 vezes por ano; mais de 5 vezes por ano; raramente.
2. Organiza as suas viagens através de:
R: Agências de viagens; Online (por conta própria); Redes sociais; Outra (resposta aberta).
3. Tipo de viajante (pode selecionar mais de uma opção):
R: Viajo sozinho(a); Viajo em casal; Viajo em família; Viajo em grupo de amigos; Outra (resposta aberta)
4. Planeia as suas viagens com antecedência?
R: Sim; Não; Depende.
5. Já visitou o concelho do Bombarral?
R: Sim; Não.
6. Motivo da sua última visita:
R: Lazer; Trabalho; Residente; Outra (resposta aberta)
7. O que visitou no concelho
R: Jardim Oriental Bacalhôa Buddha Eden; KIRO - Kartódromo Internacional da Região Oeste; Bambilocas; CIGO - Centro de Interpretação Geoparque Oeste; Teatro Eduardo Brazão; Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal; Outra (resposta aberta).
8. É residente no concelho do Bombarral?
R: Sim; Não.
9. Se não é residente no concelho do Bombarral, indique a duração... (em dias, onde 0 equivale a não pernoitar)
R: Resposta aberta
10. Local de alojamento:
R: Hotel Comendador; Alojamento Local; Casa de familiares/amigos; Não fiquei alojado; Outra (resposta aberta).
11. Teria interesse em visitar?
R: Sim; Não.
12. O que o/a atrairia a visitar o Bombarral? (pode selecionar mais de uma opção)
R: Natureza; Cultura; Gastronomia; Vitivinicultura; Fruticultura; Eventos e Feiras; Outra (resposta aberta).

13. Teria interesse em experimentar estes roteiros?
R: Sim; Não; Talvez.
14. Considera importante que exista um meio digital (*site/app*) para o acompanhar durante a realização do roteiro?
R: Sim; Não.
15. Que funcionalidades considera úteis numa *app/site* de apoio à rota? (pode seleccionar mais de uma opção)
R: Mapas; Sugestões de visita; Sugestões de estadia/alojamento; Restauração; Reserva de actividades/experiências; Informação cultural e histórica; Informações sobre lugares de Natureza; Outra (resposta aberta).
16. Que meios costuma utilizar para obter informação turística (pode seleccionar mais de uma opção):
R: Rádio; Jornais/Revistas; Televisão; *WebSite*; Redes Sociais; Motores de pesquisa (Google, Bing...); Podcast; Posto de Turismo; *App*; Outras (resposta aberta).
17. Dos meios que indicou, qual privilegia para se informar: (selecione apenas uma opção)
R: Rádio; Jornais/Revistas; Televisão; *WebSite*; Redes Sociais; Motores de pesquisa (Google, Bing...); Podcast; Posto de Turismo; *App*; Outras (resposta aberta).
18. Sexo:
R: Feminino; Masculino; Prefiro não dizer.
19. Idade
R: Resposta aberta.
20. Nacionalidade
R: Resposta aberta.
21. Concelho de residência:
R: Resposta aberta.
22. Estado civil:
R: Solteiro(a); Casado(a); União de facto; Divorciado(a); Viúvo(a)
23. Número de pessoas no agregado familiar:
R: Resposta aberta.
24. Nível de escolaridade:
R: Básico; Secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento; Outro (resposta aberta).
25. Profissão/Área de Atividade:

R: Resposta aberta.

Apêndice 3 - Atrações turísticas do concelho do Bombarral

Azambujeira dos Carros	
Ermida de Azambujeira dos Carros / Ermida de Nossa Senhora da Oliveira	De arquitetura religiosa, setecentista, de acordo com o <i>site</i> Monumentos.gov.pt, esta é uma ermida com a capela de espaço único e com um altar do estilo neoclássico, do século XVIII. A primeira missa foi dada a 23 de dezembro de 1742, como escrito sobre o portal principal em azulejos.
Freixo centenário	É descrito no <i>site</i> do Município do Bombarral, como um freixo de quase 300 anos, considerada a árvore mais antiga do distrito de Leiria, resistindo a intempéries e à batalha da Roliça.
Bombarral	Turismo Cultural
Igreja Paroquial do Santíssimo Salvador do Mundo	Nas imediações da Mata Municipal, está a Igreja Paroquial do Santíssimo Salvador do Mundo, é do ano de 1953 e foi inaugurada pelo Cardeal-Patriarca de Lisboa, D. Manuel Cerejeira, a sua arquitetura é simples, mas o edifício é imponente, no seu interior possui a Pia Batismal da primeira igreja e a cabeça original da Imagem do Senhor dos Passos, que foi protegida aquando da vandalização da primeira igreja (CMB, s.d.).
Capela de São Brás / Ermida de São Brás	É uma capela maneirista do século XVI, com uma nave retangular, coberta por madeira, com galilé situado antes da entrada. Retábulo da capela com estrutura, elementos decorativos esculpidos e painéis pintados do estilo maneirista, mostrando muitas semelhanças com representações do antigo retábulo da Igreja de Santa Maria de Óbidos, conservado no Museu da vila de Óbidos e atribuído à oficina de Diogo Teixeira. Integrando-se atualmente dentro do recinto do cemitério de São Brás localizado no Bombarral (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Padrão Comemorativo da viagem de Gago Coutinho e Sacadura Cabral	É uma arquitetura comemorativa revivalista neomanuelina. Está escrito no suporte do monumento: "PRIMEIRA TRAVESSIA AEREA DO ATLANTICO 18 DE MAIO DE 1922"; "HOMENAGEM A GAGO COUTINHO E SACADURA CABRAL". Noutras duas faces apresenta o escudo da Vila e a Cruz de Cristo, tendo nesta face o nome do autor. Localiza-se em frente à entrada da loja da Quinta das Cerejeiras no meio de um pequeno largo de calçada (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Quinta das Cerejeiras	É possível fazer uma visita onde viveu o fundador da Companhia Agrícola do Sanguinhal, a capela Madre de Deus do século XVII, o jardim e a loja onde é mostrado os antigos tonéis de carvalho e outros artigos antigos com ligação à produção de vinho, de forma museológica (Câmara Municipal do Bombarral. & Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).

Estações de Caminhos de Ferro	Apresentam painéis de azulejos da década de 1930 que retratam cenas rurais, os caminhos de ferro apoiaram a evolução da zona, onde durante muitos anos foi o polo de desenvolvimento local, que fazia o transporte de produtos frescos da terra (CMB, s.d.).
Chafariz na Rua Luís de Camões	Este chafariz já apresenta um estado de degradação grande, datado do século XX, está atualmente rodeado de edifícios mais recentes (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Edifício dos Paços do Concelho	Localizada a Câmara Municipal do Bombarral desde 1949, antigamente era chamado o Palácio dos Henriques, era propriedade do alcaide de Óbidos, Pedro Esteves, que foi doado pelo D. João I a um cavaleiro, Luís Henriques depois da batalha de Aljubarrota, foi reconstruído pela família Henriques a 1751 e depois vendido ao Capitão João Pedro Barbosa, que por sua vez, pelo testamento chegou à família Pereira Soares e assim foi adquirido pela Câmara Municipal nos anos de 1920, este palácio tem painéis de azulejos e um jardim nas traseiras, Jardim das Quatro Estacoes e a Mata Municipal que ainda hoje podem ser visitados (CMB, s.d.).
Posto de Turismo	O Posto de Turismo do Bombarral, encontra-se localizado à direita da Câmara Municipal, onde é possível tirar dúvidas e informações sobre o concelho (CMB, s.d.).
Mercado Municipal do Bombarral	É um mercado construído no século XX, onde acolhe diversos vendedores e ainda acolhe também um painel de azulejos que pertence à Rota do Azulejo do Bombarral. Está aberto ao público de Terça-feira a domingo, das 8h00 às 13h00 e encerra às segundas-feiras (Câmara Municipal do Bombarral. & Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Companhia Agrícola do Sanguinhal / Loja LIDL	Referido no <i>site</i> dos monumentos.gov.pt, estes armazéns históricos, têm uma arquitetura comercial modernista, era uma casa comercial retangular com três corpos e coberturas em tesoura rematadas em empenas truncadas, o corpo principal é o mais alto e com maior força decorativa, pode-se ver um domínio da forma arredondada o que confere grande dinamismo às fachadas, parecido ao edifício dos armazéns vinícolas de Abel Pereira da Fonseca. Os outros dois corpos são parecidos ao principal, mas com uma forma mais reduzida. Na cidade de Torres Vedras existe outro armazém da mesma firma, muitos semelhantes. É uma construção do século XX, da década de trinta, no século XXI foi adaptado a supermercado LIDL, onde atualmente é considerado o LIDL mais bonito do mundo de acordo com a revista NIT.
Palácio Gorjão / Palácio dos Coimbras / Palácio da Família Cunha Coimbra /	É uma casa nobre maneirista com planta em “U”, com dois pisos. Fica situado perto da Câmara Municipal do Bombarral, é um solar do século XVII, pertenceu à família Gorjão Henriques, e atualmente possui o Museu

Museu Municipal do Bombarral	Municipal desde 1990, tem em anexo a Biblioteca Municipal que por sua vez integra um auditório coberto e um anfiteatro ao ar livre (Câmara Municipal do Bombarral. & Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Teatro Eduardo Brazão	É uma réplica em ponto pequeno do <i>Scala</i> de Milão, é representativo dos teatros clássicos italianos, foi inaugurado a 27 de fevereiro de 1921, tem capacidade para 300 pessoas (CMB, s.d.).
Parque Municipal do Bombarral	É um parque público conhecido também por Mata Municipal, de acordo com o monumentos.gov.pt é dos séculos XIX e XX, muito agradável para um passeio, existem locais só de vegetação, plantas e árvores, mas também possui locais de convívio como as mesas para piqueniques, tem um parque infantil, um palco para atuações, uma fonte, bebedouros, locais para praticar exercício físico e wc's públicos.
CIGO – Centro de Interpretação Geoparque Oeste	Localizado na antiga escola primária, conforme a página <i>web</i> do Município do Bombarral, oferece ao visitante uma viagem de 250 milhões de anos, fazendo conhecer a evolução do planeta Terra neste território do Oeste.
Carvalhal	Turismo Cultural
Aldeia do Carvalhal	É uma aldeia histórica, com a construção mais antiga do concelho, a Torre Medieval, possui a Ermita da Nossa Senhora do Socorro, a Capela do Santíssimo Sacramento, o Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal e a sua Igreja, Igreja do Senhor Jesus do Carvalhal (CMB, s.d.).
Bacalhôa Buddha Eden - Quinta dos Loridos e Jardim Oriental / Quinta da Paz/ Jardim Oriental Bacalhôa Buddha Eden	É um conjunto arquitetónico com diversos edifícios, como a residência senhorial, é dos séculos XVI, XVIII e XXI, pode ser visitada. Continuam a fazer produção de vinhos e podem ainda ser adquiridos por qualquer pessoa na loja que se encontra na entrada da quinta. Da arquitetura agrícola quinhentista e setecentista é uma quinta de produção com uma casa que exhibe o brasão da família Sanches de Baena, quem construiu o solar, que no século XVI foi local de residência de João Francisco Lafatá, em terras oferecidas pelo mosteiro de Alcobaça a João Annes Lourido, em 1430 (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.). A Quinta dos Loridos, onde se encontra o maior jardim oriental da Europa, o Bacalhôa Buddha Eden tem cerca de 35 hectares, o jardim foi criado em protesto contra destruição dos Budas Gigantes de Bamyán, naquele que foi um dos maiores atos de barbaridade cultural, apagando da memória obras-primas do período tardio da Arte de Gandhara.
Torre do Carvalhal / Torre dos Lafetás / Torre dos Lafeitas	De acordo com o <i>site</i> monumentos.gov.pt, é uma casa torre romântica, onde foi feita uma adaptação da torre para paço residencial com edificação de um bloco encostado a Oeste. Este edifício histórico é do século

	XIII e atualmente é uma casa particular, podendo ser vista apenas da estrada pública.
Quinta do Sanguinhal	A Quinta do Sanguinhal é um local onde a família Pereira da Fonseca acolhe os visitantes que querem conhecer o seu património, a sua destilaria é das mais antigas da região de Lisboa, com vasos em cobre para a destilação de bagaços e duas colunas contínuas para destilação de vinhos. Faz parte desta quinta um dos maiores e mais antigos lagares da Península Ibérica. A visita inclui, visita aos jardins e vinhedos, visita à antiga destilaria, a um antigo lagar, à cave de envelhecimento e uma prova comentada de 6 vinhos, acompanhada de tostas, queijo de mistura regional e mini pastel de nata. A Quinta tem 22 hectares de vinha, tem lagar com 5 prensas de fuso e vara, destilaria e armazéns de envelhecimento de aguardentes e licores. É datada do século XIX. (Companhia Agrícola do Sanguinhal, s.d. & Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.)
Ermida da Nossa Senhora do Socorro	com a imagem da Virgem de Leite do século XVI
Capela do Santíssimo Sacramento	construída pela Rainha D. Leonor no princípio do século XVI,
Capela de Santa Ana	De arquitetura religiosa e setecentista, apresenta uma capela de nave única e capela-mor, do século XVII (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Capela de Santo António	A arquitetura desta capela é religiosa oitocentista, com uma só nave e capela-mor, do século XIX (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Capela do Carvalho / Igreja do Santíssimo Sacramento	É uma capela maneirista e barroca com três naves, dos séculos XVI e XVIII, o retábulo que está atualmente na sacristia, acredita-se que tenha estado na capela-mor e tem sido atribuído à oficina de Diogo Teixeira. Aqui juntam-se cerca de dezoito círios em diversas alturas do ano. A capela e a Igreja, estão localizadas no chamado Santuário Senhor Jesus do Carvalho.
Cintrão	
Quinta Várzea da Pedra	Esta quinta familiar foi fundada a 1910, passando por 4 gerações, onde em 2015 iniciaram o engarrafamento de vinhos, com uma característica única da imagem de um azulejo no rotulo. Existe uma sala de degustação na quinta e estão abertos a quem os quiser conhecer.
Delgada	
Ermida de Delgada / Ermida de São Martinho	A Ermida de São Martinho de arquitetura religiosa, seiscentista, possui uma única nave e capela-mor e um alpendre, é uma construção do século XVII, a data escrita na pia batismal é 1587, a escrita no arco da capela-mor e numa laje do túmulo do Padre João Coutinho é 1612 (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Pó	

Igreja de Pó / Igreja de Santa Catarina	De acordo com o <i>site</i> dos Monumentos.gov.pt, é uma igreja de arquitetura religiosa, seiscentista construída no século XVII e no século XX foram feitas obras para ampliar, restaurar e remodelar.
Ponte do Pó	É uma ponte da altura medieval em arco com um vão abatido, sem guardas, com um metro e meio de altura, esta ponte remete aos séculos XIV e XV.
Roliça	Turismo de Natureza
Serra do Picoto/ Miradouro da Serra do Picoto	Possui uma vista ampla sobre o Vale do Roto e a Várzea de São Mamede, existe um miradouro e um cruzeiro para recordar o combate do exército francês e a aliança luso-britânica (CMB, s.d.).
Cruzeiro Serra do Picoto	Com uma arquitetura comemorativa, do século XX, este cruzeiro em cruz latina simples, presta homenagem à batalha entre os exércitos franceses e a aliança Luso-Britânica, apresenta-se isolado perto do miradouro da Serra do Picoto. (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
	Turismo Cultural
Igreja Paroquial da Roliça / Igreja de Nossa Senhora da Purificação	Esta igreja, é a igreja paroquial, de arquitetura religiosa, renascentista e barroca, século XVI, Capela do Espírito Santo e Capela-mor respetivamente (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Capela da Columbeira / Capela do Senhor Jesus da Boa Hora / Capela de Santa Justa e Santa Rufina	De acordo com a Câmara Municipal do Bombarral, esta capela é datada de 1722, há no seu interior duas esculturas de Santa Justa e outras duas de Santa Rufina, de calcário policromado muito antigas, contém ainda uma escultura do século XVIII em madeira estofada e policromada de Santa Ana.
Capela de Baraçais / Capela do Arcanjo São Miguel	Como referido no <i>site</i> dos Monumentos.gov.pt, é uma capela do século XVIII com arquitetura religiosa, setecentista. Acrescenta ainda que em 1503 a aldeia de Baraçais era uma quinta agrícola, onde os seus proprietários venderam à Rainha Dona Leonor, passado alguns anos esta aparece referenciada na Corografia Portuguesa do Padre Carvalho da Costa e em 1755 a 1 de novembro sofreu um terramoto causando alguns danos.
Capela de Santa Ana	Do século XVII e XX, com uma arquitetura religiosa tardo-barroca, esta capela apresenta uma imponência com apenas uma nave e capela-mor, a sua sacristia encostada à nave. Com o passar dos anos, em torno desta capela foi construído várias estruturas de apoio às festas populares da aldeia. (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.)
Capela de São Lourenço	É uma capela dos séculos XVI e XVIII, de acordo com os Monumentos.gov.pt, é uma capela solar renascentista, maneirista e rococó, no princípio era uma capela privada do residente ao lado, solar dos Melo e Castro.
Fontanário no Largo D. Maria I	De arquitetura infraestrutural este fontanário do século XX, localiza-se no Largo D. Maria I, servindo como

	chafariz (Sistema de Informação para o Património Arquitetónico, s.d.).
Túmulo de Francis Lake no Campo de Batalha da Roliça / Memória no Campo de Batalha da Roliça	Localizado onde decorreu a Batalha da Roliça, este era um coronel, foi morto pelo inimigo, o exército francês, foi sepultado pelos colegas de guerra, onde continua até hoje, em sua homenagem, os oficiais ingleses mandaram restaurar o monumento fúnebre em 1903 (CMB, s.d.).
Necrópole da Serra da Roupã	É um cemitério com monumentos de túmulos, distanciado da cidade ou terra, do período Neolítico, foram descobertas ossadas de pelo menos 40 indivíduos, em bom estado de conservação (CMB, s.d.).
Vale do Roto	De acordo com o <i>site</i> do Município do Bombarral, é o local onde foram encontrados diversos materiais relevantes que atualmente estão em exposição no Museu Municipal do Bombarral, são evidências claras da ocupação da espécie do Homem de Neandertal, há cerca de 30.000 anos atrás.
Gruta Nova da Columbeira	Sítio arqueológico que pode ser visitado, está localizada perto da aldeia da Columbeira, foi descoberta a 1962, tem cerca de 20 metros de comprimento, constitui uma referência ao Paleolítico Médio, foram aqui recolhidas evidências claras da ocupação por parte do homem de Neandertal que residia lá de forma permanente ou de forma sazonal (Câmara Municipal do Bombarral).
Castro da Columbeira	É um sítio arqueológico, situado em Vale do Roto na Columbeira, o <i>site</i> do Município do Bombarral informa que, tem cerca de 4.000 anos, tem duas cinturas de muralhas com torres, com uma fortificação central em formato quadrangular e torres circulares com entrada virada para sudeste, os habitantes deste povoado da Idade do Cobre desenvolviam atividades agrícolas e pastorícias.
São Mamede	
Ermida de São Mamede	De acordo com o <i>site</i> Monumentos.gov.pt, esta ermida é de arquitetura religiosa, setecentista, com uma capela de nave única e capela-mor, com galilé, do século XVIII.
Vale Covo	Turismo Cultural
Igreja do Sagrado Coração de Jesus	localizada na aldeia de Vale Covo, segundo o <i>site</i> da Câmara Municipal do Bombarral, foi inaugurada a 19 de março de 1967, a sua arquitetura é influenciada pelo Movimento de Renovação de Arte Religiosa (MRAR), classificado como uma obra inovadora para a época, a nível nacional. Esta igreja tem atrás do altar, um painel com doze metros de altura feito em mosaico florentino, criando a imagem da última ceia.
Bambilocas - Quinta Pedagógica	É uma quinta pedagógica, inaugurada a 2018, onde se pode ver diversos tipos de animais, como cavalos, patos, coelhos, burros, entre outros. É possível participar em algumas atividades. Está aberta das 10h às 18h sábados, domingos e feriados, encontra-se aberta todos os dias da semana para visitas com

	marcação prévia (Câmara Municipal do Bombarral & Bambilocas).
KIRO - Kartódromo Internacional da Região Oeste	É um kartódromo localizado no casal do Urmal, Vale Covo, apresentam diversas atividades, como alugar karts individuais, provas de grupo, aluguer da pista e restauração.

Fonte: Elaboração Própria através da análise no *site* do Município do Bombarral e Monumentos.gov

Apêndice 4 - Produtos e eventos do concelho do Bombarral

Produtos Turísticos	
Sidrada	Começou nos pomares da família Clímaco Pereira há 3 gerações. É um projeto recente de sidra no Bombarral, que utiliza maçãs e peras para o seu resultado.
Chocolates Dom José	Pertencem à família Louro, contam com diversos tipos de chocolates, como as trufas artesanais de licor de pera rocha do Oeste DOP, lima-limão, licor de ginja e caramelo salgado.
Doces e licores	Da marca Licor Frutos, do concelho do Bombarral, conta com diferentes tipos de licores, como o de ginja, de amora e de pera rocha. Apresentam também a Pera Rocha Gulosa, o doce extra de ginja e de maçã reineta.
Gorjões do Palácio	São doces típicos do Bombarral, alusivos ao Palácio Gorjão, da marca Doces e Licores d'Amélia.
Mimosos do Bombarral	Doces típicos e tradicionais do concelho, à base de doce de ovos e amêndoa.
Eventos 2025	
Comemorações do 111.º aniversário do Concelho do Bombarral / Apresentação de livros “Coleção de História e Cultura” – Livros do projeto Largo da Minha Aldeia	
16.ª Feira Infantil – Floresta Mágica	
4.ª edição do Bombarral Jazz & Steet Food	
40.º Festival do Vinho Português e 30.ª Feira Nacional da Pera Rocha	
3.ª edição “Bombarralenses pelo Mundo”	
12 Voltas à Gafa	
8.ª Quinzena Gastronómica do Coelho	

Fonte: Elaboração Própria através da análise no *site* do Município do Bombarral

Apêndice 5 – Lista de edifícios religiosos

Nome	Localidade	Descrição	Tipo de local	Data
Capela da Columbeira / Capela do Senhor Jesus da Boa Hora / Capela de Santa Justa e Santa Rufina	Roliça		Capela	Séc. 18
Capela da Madre de Deus	Bombarral	Arquitetura religiosa, maneirista. Capela de planta retangular composta por nave única e capela-mor.	Capela	Séc. 16/17/20
Capela de Baraçais / Capela do Arcanjo São Miguel	Roliça	Arquitetura religiosa, setecentista.	Capela	Séc. 18
Capela de Santa Ana	Carvalhal	Arquitetura religiosa, setecentista. Capela de nave única e capela-mor.	Capela	Séc. 17
Capela de Santo António	Carvalhal	Arquitetura religiosa, oitocentista. Capela de nave única e capela-mor.	Capela	Séc.19
Capela de São Brás / Ermida de São Brás	Bombarral	Capela maneirista, com nave única retangular, coberta por madeira, com galilé antecedendo a entrada. Retábulo da capela com estrutura, ornatos gravados e tábuas pictóricas	Capela	Séc.16

		<p>maneiristas, mostrando muitas semelhanças com cenas idênticas do primitivo retábulo da igreja de Santa Maria de Óbidos, guardado no Museu daquela vila e atribuído à oficina de Diogo Teixeira.</p>		
<p>Capela de São Lourenço</p>	<p>Roliça</p>	<p>Capela de solar renascentista, maneirista e rococó, com planta retangular composta por nave com teto em madeira, capela-mor com abóbada de nervuras, com bocetes e mísulas com motivos escultóricos renascentistas; proporções maneiristas do portal e do enquadramento do arco triunfal. Silhares de azulejos utilizando gramática ornamental rococó. Inicialmente capela privada do vizinho solar dos Melo e Castro, com ele tendo tido comunicação, situa-se no exterior do mesmo, adossada ao muro que o</p>	<p>Capela</p>	<p>Séc.16/18</p>

		separa do largo fronteiro. Revestimento de azulejo, formando lambrim em todo o templo, com cartelas emoldurando cenas da vida de São Lourenço, do séc. 18 e capela-mor com azulejos policromados e azuis e brancos de vários tons provenientes de vários aproveitamentos, dos sécs. 17 / 18.		
Capela do Carvalho / Igreja do Santíssimo Sacramento	Carvalho	Capela maneirista e barroca, de três naves de três tramos, separadas por arcaria e colunas toscanas, com tecto em madeira; cabeceira tripartida. Espacialidade interna e volumetria maneiristas; altar lateral das Almas organizado segundo os mesmos cânones. Elementos estilísticos barrocos no retábulo do altar-mor, remate da sineira e portal principal, este já com elementos ecléticos. O retábulo, atualmente existente na	Igreja	Séc.16/18

		sacristia, crê-se que tenha estado na capela-mor e tem sido atribuído à oficina de Diogo Teixeira.		
Ermida de Delgada / Ermida de São Martinho	Delgada	Arquitetura religiosa, seiscentista. Capela de nave única e capela-mor, alpendre.	Ermida	Séc.17
Ermida de Nossa Senhora do Socorro	Carvalhal	Capela maneirista e barroca, de planta retangular, com nave e capela-mor abobadadas, galilé cupulada, rasgada por arcadas duplas. A simplicidade e severidade maneiristas dos volumes exteriores é totalmente subvertida pela rica decoração das pinturas e azulejos de características barrocas do interior.	Ermida	Séc.16
Ermida de São Mamede	São Mamede	Arquitetura religiosa, setecentista. Capela de nave única e capela-mor, tendo galilé.	Ermida	Séc.18
Igreja de Pó / Igreja de Santa Catarina	Pó	Arquitetura religiosa, seiscentista e do séc. 21. Capela.	Igreja	Séc.20
Ermida de Azambujeira dos Carros / Ermida de	Azambujeira dos Carros	Arquitetura religiosa, setecentista. Capela de	Ermita	Séc.18

Nossa Senhora da Oliveira		espaço único, com altar neoclássico.		
Igreja Paroquial da Roliça / Igreja de Nossa Senhora da Purificação	Roliça	Arquitetura religiosa, renascentista (capela do Espírito Santo) e barroca (capela-mor). Igreja paroquial.	Igreja	Séc.16
Igreja Paroquial do Bombarral / Igreja do Santíssimo Salvador do Mundo	Bombarral	Arquitetura religiosa, modernista. Igreja paroquial.	Igreja	Séc.20
Santuário do Senhor Jesus do Carvalho / Igreja Paroquial de Carvalho / Igreja de Senhor Jesus e São Pedro	Carvalho	Arquitetura religiosa, eclética. Igreja de peregrinação rodeada por todas as dependências de apoio aos peregrinos.	Santuário	Séc.18/19/20

Fonte: Elaboração Própria através do *site* Monumentos.gov

Apêndice 6 – Classificação *Booking*

Nome	Localidade	Morada	Observações
1. Vale Pisco – Vila de Sonho	Carvalhal	Estr. Covil Do Fialho, nº 6, Bombarral 2540-372 Portugal	Alojamento Local
2. Hotel Comendador	Bombarral	Largo Comendador João Ferreira Santos, Bombarral 2540-033 Portugal	Hotel
3. Charm Studio	Bombarral	10 Rua Olivença, 2540-130 Bombarral, Portugal	Alojamento Local
4. Flat 23	Bombarral	Praça da República 23 - 1º Dto, 2540-041 Bombarral, Portugal	Alojamento Local
5. The Minimal House II	Bombarral	27 Rua Camilo José Soares RC, 2540-069 Bombarral, Portugal	Alojamento Local
6. Granja MG	Camarão	Rua principal 21 Camarao, Bombarral 2540-163 Portugal	Alojamento Local
7. The Minimal House	Bombarral	27 Rua Camilo José Soares RC, 2540-069 Bombarral, Portugal	Alojamento Local
8. Moradia com Jacuzzi e Sky view	Columbeira	Estrada Nacional 8-4, n31, Columbeira, 2540-590 Bombarral, Portugal	Alojamento Local
9. Casa Solarenga	A dos Ruivos	1 Rua Maria da Nazaré, 2540-328 Bombarral, Portugal	Alojamento Local

Fonte: Elaboração Própria através do *site booking.com* a 14 de abril de 2025

Apêndice 7 – Classificados *TripAdvisor*

Nome	Localidade	Morada	Observações
1. Hotel Comendador	Bombarral	Largo Comendador João Ferreira Santos, Bombarral 2540-033 Portugal	Hotel
2. Rio D'azinha – Country House	Columbeira	Estrada Nacional 8-4, Bombarral 2540-590 Portugal	Alojamento Local
3. Quinta Roninho	Bombarral	Rua Salvador Carvalho dos Santos 7, Bombarral 2540-348 Portugal	Alojamento Local
4. Alojamento Charme	Bombarral	Praça da República N 50, Bombarral 2540-041 Portugal	Alojamento Local
5. Live Oeste	Vale Covo	Largo José Duarte nº 1 Vale Covo, Bombarral 2540-706 Portugal	Alojamento Local
6. Columbeira BNB	Columbeira	Largo Heróis de Franca 4, Columbeira, Bombarral 2540-189 Portugal	Alojamento Local
7. Granja MG	Camarão	Rua principal nº 21 Camarão, Bombarral 2540-163 Portugal	Alojamento Local
8. Vale Pisco – Vila de Sonho	Carvalhal	Estr. Covil Do Fialho, nº 6, Bombarral 2540-372 Portugal	Alojamento Local
9. B&B da Mata	Carvalhal	Travessa Da Mata N 3, Bombarral 2540-397 Portugal	Alojamento Local

Fonte: Elaboração Própria através da análise do *site TripAdvisor* em 14 Abril 2025

Apêndice 8 – Restaurantes classificados do *Tripadvisor*

Nome	Localidade	Horário funcionamento	Tipo de culinária
1. Dom José	Bombarral	Domingos e Segundas encerrado, aberto de Terça a Sábado do 12:30 às 14:30 e das 19:30 às 21:30.	Comida saudável e portuguesa.
2. Zélia	Sanguinhal	Encerrado à segunda. Aberto de Terça a Sábado do 12:00 às 14:45 e das 19:00 às 21:45 e Domingo do 12:00 às 14:45	Comida portuguesa.
3. Forno do Avô	Bombarral	Encerrado ao Domingo, aberto de Segunda a Sábado das 07:30 às 19:30, excepto ao Sábado que encerra às 16:00.	Comida mediterrânea e <i>pizza</i> .
4. Mãe d'Água	Sobral do Parelhão	Segunda encerrado, aberto de Terça a Domingo do 12:00 às 15:00 e das 19:00 às 22:00	Comida mediterrânea e europeia.
5. <i>Gastrobar El Espanhol</i>	Pó	Encerrado à Terça. Aberto de Quarta a Segunda, das 10:00 às 22:00 exceto à Sexta e Sábado que encerra às 23:45.	Comida mediterrânea e espanhola.
6. <i>Restaurant Budha eden</i>	Carvalhal	Aberto de Segunda a Domingo do 12:00 às 15:30.	Comida europeia e portuguesa.
7. Alma Grão	Bombarral	Encerra ao Domingo. Aberto de Segunda a Sábado do 12:00 às 22:30.	Comida europeia, <i>pizza</i> .
8. <i>Supatra Thai Restaurante</i>	Carvalhal	Encerra à Segunda. Aberto de Terça a Domingo do 12:00 às 15:00 e das 19:00 às 22:00 exceto ao Domingo que só faz almoço.	Comida tailandesa.
9. O Pão	Bombarral	Aberto todos os dias das 07:30 às 23:30 exceto ao Domingo que encerra às 16:00.	Comida mediterrânea e europeia.
10. Os Sócios	Bombarral	Encerrado à Terça. Aberto de Quarta a Segunda, das 10:30 às 22:00.	Comida europeia e churrasco.

11. A Ceba	Pó	Encerra ao Domingo. Aberto de Segunda a Sábado das 10:00 às 23:00, exceto à Segunda que encerra às 15:00.	Comida mediterrânea e churrasco.
12. Cervejaria B705	Bombarral	Encerra à Segunda. Aberto de Terça a Domingo do 12:00 à 00:00, exceto à Sexta e Sábado que encerra à 01:00.	Comida europeia e portuguesa.
13. SushiMy	Bombarral	Encerrado Domingo e Segunda. Aberto de Terça a Sábado, das 12:00 às 15:00 e das 19:30 às 22:30, exceto às Terças que só funciona ao jantar.	Comida <i>sushi</i> .
14. San Siro Sports Bar	Bombarral	Encerra à Segunda. Aberto de Terça a Domingo, das 16:00 à 00:00.	Comida fast-food e europeia.
15. Pio	Gamelas	Encerra ao Domingo. Aberto das 06:00 às 20:00.	Comida europeia e churrasco.
16. Casa da Lú	Bombarral	Aberto todos os dias das 08:30 às 23:00, exceto de Sexta a Domingo que encerra à 00:00.	Comida mediterrânea e europeia.
17. A Grelha	Bombarral	Encerra à Quarta. Aberto de Quinta a Terça, das 10:00 às 15:00 e das 18:00 às 22:00, exceto ao Sábado e Domingo que encerra às 15:00.	Comida churrasco e europeia.
18. O Primário	Bombarral	Encerra ao Sábado e Domingo. Aberto de Segunda a Sexta das 08:00 às 15:00.	Comida europeia e portuguesa.
19. Café Inglês	Bombarral	Fechado permanentemente.	
20. Churrasqueira Poseiro	Pó	Encerra Segunda. Aberto de Terça a Domingo, das 09:45 às 16:00 e das 18:30 às 23:45, exceto ao Domingo que encerra às 16:00.	Comida europeia e portuguesa.
21. Capri Lovers Cafeteria	Bombarral	Aberto todos os dias das 08:00 às 02:00.	Cafeteria
22. Doner King Kebab & Pizza	Bombarral	Aberto todos os dias das 11:00 às 23:00.	Comida <i>fast food</i> , europeia,

			turca e portuguesa.
23. Enoteca de Belém Garden	Carvalhal	Sem informação	Sem informação
24. O Platano	Paúl	Encerra ao Domingo. Aberto de Segunda a Sábado das 07:00 às 02:00.	Cafetaria
25. Pastelaria Real	Bombarral	Aberto todos os dias das 07:00 às 19:00.	Comida europeia e portuguesa.
26. Rocostar	Bombarral	Aberto todos os dias das 07:45 às 22:00.	Comida portuguesa.
27. O Lagar	Carvalhal	Encerra à Segunda. Aberto de Terça a Domingo, do 12:30 às 15:00.	Comida europeia e portuguesa.
28. Restaurante Buddha Eden	Carvalhal	Aberto de Segunda a Domingo do 12:00 às 15:30.	Comida europeia e portuguesa.

Fonte: Elaboração Própria visualizado no *site* tripadvisor.pt a 14 de abril de 2025

Apêndice 9 - Grupos do Facebook que aprovaram a partilha do questionário


Grupo da minha família	Questionários de Pesquisas Académicas	Inquéritos e Questionários	Questionários Académicos	Pesquisas, estudos, questionários e respostas by SurveyCircle.com	Grupo feito com o propósito de divulgar questionários académicos	Pesquisas – Questionários e Respostas
Mestrado em Portugal	Inquéritos Online	WORKSHOPS DE NORTE A SUL	Bombarral Pelo Mundo	Pessoal da Lourinhã	Pessoal da Lourinhã	Todos pela Lourinhã
Divulga Lourinhã	Lourinhã para Todos	Anúncios em Lisboa	Lisboa Mafra Torres Vedras Lourinhã Peniche Carregado	Caldas da Rainha e Região Oeste	Áreas de Alenquer	Alenquer Portugal
Rio Maior	Amigos de Rio Maior	Noticias do Cadaval – Comércio e Indústria	O Oeste é para SI!	Oeste	Turismo do Oeste	Turismo-Centro.Oeste Nazaré-Portugal
Portugal-Região Oeste	Turismo – Portugal	Inovar o Turismo em Portugal	HOLIDAYS in PORTUGAL	Turismo en Portugal para españoles y viceversa Turismo Ibérico	Hotelaria, Lazer, Turismo e Viagens	Viagens e Turismo
Viagens e Turismo	Viagens e Turismo	Viajar porque sim – Grupo	O Melhor de Portugal – The Best of Portugal	Viagens e excursões em Portugal	Excursões, Passeios, Viagens em Portugal	Portugal Excursões
EXCURSÕES EM PORTUGAL	Portugal, meu País	Amo Portugal	Noticias de Portugal	Belezas e Tradições de Portugal	Turismo de Portugal	Escapadinhas por Portugal
Viagens pelo mundo – Travelling Around The World	Turismo e Cultura	Turismo Rural	Turismo Rural em Portugal	Turismo Rural em Portugal	TURISMO RURAL E ECOLOGICO	Rotas Turísticas
Miradouros de Portugal	EcoTrilhos	Trilhos de Portugal	Trilhos & Caminhadas	Trilhos de Portugal	TRILHOS DO CENTRO	TRILHOS E PASSADIÇOS – De PORTUGAL e do MUNDO
Trail Running & Trilhos do Centro	Trilhos do Oeste	Trilhos	Grupo de Caminhadas	GRUPO DAS CAMINHADAS	Grupo Fãs das Caminhadas e Percursos Pedestres	

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 10 - Grupos do *Facebook* que não aprovaram a partilha do questionário

Excursões de Lisboa e Arredores	Os mais belos lugares e tradições de Portugal	Eu amo Portugal	Trilhos, baloiços, cascatas & aldeias em fotografia
---------------------------------	---	-----------------	---

Apêndice 11 – Locais visitados no concelho do Bombarral

<i>Local visitado</i>	Frequência	Porcentagem (%)	Validação
<i>Jardim Oriental Bacalhôa Buddha Eden</i>	70	65,4	Válido
<i>Santuário do Senhor Jesus do Carvalhal</i>	44	41,1	Válido
<i>Bambilocas</i>	20	18,7	Válido
<i>Teatro Eduardo Brazão</i>	17	15,9	Válido
<i>KIRO - Kartódromo Internacional da Região Oeste</i>	16	15	Válido
<i>CIGO - Centro de Interpretação Geoparque Oeste</i>	4	3,7	Válido
<i>Mata municipal</i>	1	0,9	Válido
<i>Não me lembro</i>	1	0,9	Não válido
<i>Estava de passagem</i>	1	0,9	Não válido
<i>Estava chovendo mas quero muito conhecer o Buddha</i>	1	0,9	Não válido
<i>Super mercado</i>	1	0,9	Não válido
<i>A Vila</i>	1	0,9	Não válido
 <i>(emoji estrada)</i>	1	0,9	Não válido
<i>Serra do Picoto lugar histórico da Invasão Francesa</i>	1	0,9	Válido

Apêndice 12 - Unidades de Alojamento Turístico Identificadas no Bombarral (2024)

Nome do Alojamento	Localidade	Tipo de Alojamento
<i>Alojamento Charme</i>	Bombarral	Alojamento Local
<i>Rio D'azinha – Coutry House</i>	Columbeira	Casa de Campo
<i>Live Oeste</i>	Vale Covo	Alojamento Local
<i>Quinta Roninho</i>	Bombarral	Alojamento Local
<i>Hotel Comendador</i>	Bombarral	Hotel
<i>Columbeira BNB</i>	Columbeira	Alojamento Local
<i>Granja MG</i>	Camarão	Alojamento Local
<i>Vale Pisco – Villa de Sonho</i>	Carvalhal	Alojamento Local
<i>B&B da Mata</i>	Carvalhal	Alojamento Local
<i>Charm Studio</i>	Bombarral	Alojamento Local
<i>The Minimal House</i>	Bombarral	Alojamento Local
<i>The Minimal House II</i>	Bombarral	Alojamento Local
<i>Flat 23</i>	Bombarral	Alojamento Local
<i>Morada com Jacuzzi e Sky View (Casa da Inocência)</i>	Columbeira	Alojamento Local
<i>Pé no Campo Suites and Villa</i>	Carvalhal	Alojamento Local
<i>Casa da Laranjeira</i>	Vale Covo	Alojamento Local
<i>West House</i>	Vale Covo	Alojamento Local
<i>Casa São José</i>	Carvalhal	Alojamento Local
<i>Óasis 3BR</i>	Vale Covo	Alojamento Local
<i>Casa Oeste</i>	Vale Covo	Alojamento Local
<i>Alojamento Rústico JCP</i>	Delgada	Alojamento Local
<i>Vale do Grou Natura</i>	Delgada	Casa de Campo
<i>Altinho do Oeste</i>	Sobral do Parelhão	Alojamento Local
<i>Casa das Árvores de Frutos</i>	Carvalhal	Alojamento Local
<i>House in Natura</i>	Carvalhal	Alojamento Local
		25 unidades

Fonte: Elaboração Própria (com base em levantamento exploratório, 2024)

Anexos

Anexo 1 – Idade da população residente do concelho do Bombarral

CONCELHO (MUNICIPALITY): BOMBARRAL
Demografia, Educação e Sociedade
Demography, Education and Society

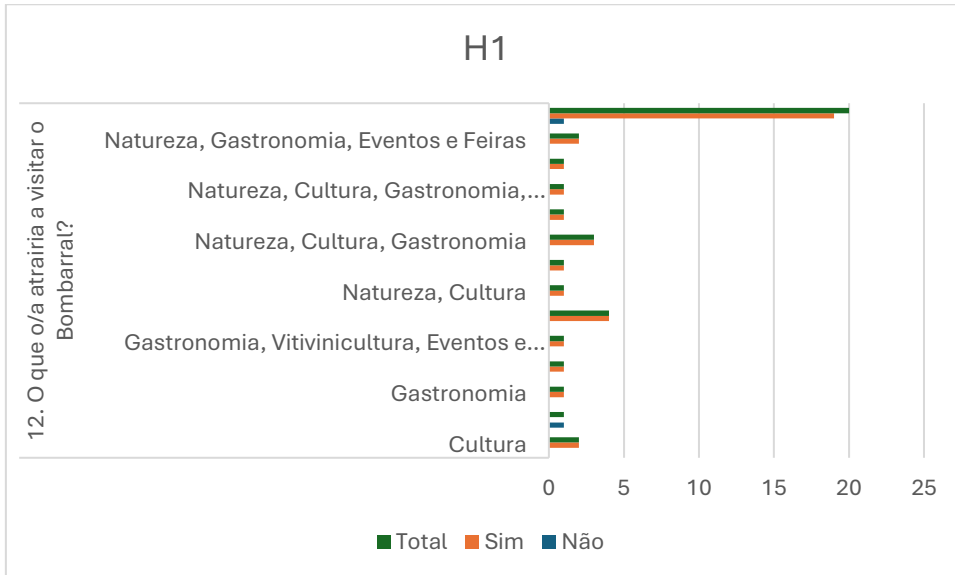
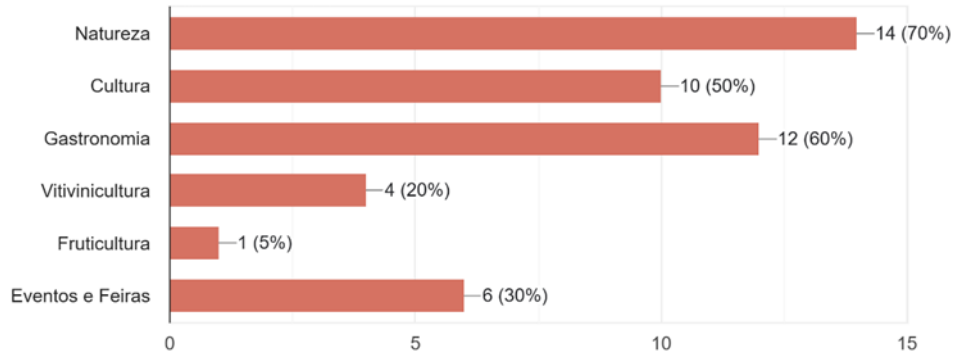
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
População residente (n ^o) <i>Resident population (no.)</i>	12 502	12 446	12 453	12 843	13 233	13 549	13 990
2019 = 100	100,4	99,9	100,0	103,1	106,3	108,8	112,3
t.c. (%) / g.r. (%)		-0,4	0,1	3,1	3,0	2,4	3,3
Densidade populacional (habitantes / km2) <i>Population density (Inh / km2)</i>	136,9	136,3	136,4	140,7	145,0	148,4	...
2019 = 100	100,4	99,9	100,0	103,1	106,3	108,8	...
t.c. (%) / g.r. (%)		-0,4	0,1	3,1	3,0	2,4	...
População ≥ 65 anos (%) <i>Population ≥ 65 years (%)</i>	26,1	26,9	27,4	27,5	27,3	27,2	26,8
2019 = 100	95,5	98,3	100,0	100,5	99,6	99,3	97,8
t.c. (%) / g.r. (%)		2,9	1,8	0,5	-0,9	-0,4	-1,4
Índice de Dependência Total <i>Total dependency ratio</i>	63,8	65,6	66,9	67,3	66,2	66,0	64,5
2019 = 100	95,3	98,1	100,0	100,5	98,9	98,6	96,4
t.c. (%) / g.r. (%)		2,9	2,0	0,5	-1,6	-0,4	-2,1
Taxa bruta de natalidade (‰) <i>Crude birth rate (‰)</i>	6,9	7,6	6,2	8,3	7,8	7,4	6,2
2019 = 100	111,3	122,6	100,0	133,9	125,8	119,4	100,0
t.c. (%) / g.r. (%)		10,1	-18,4	33,9	-6,0	-5,1	-16,2
Rácio divórcios / casamentos (%) <i>Divorce / Marriage ratio (%)</i>	83,3	67,3	42,4	35,3	26,0	48,4	...
2019 = 100	196,7	158,8	100,0	83,3	61,4	114,2	...
t.c. (%) / g.r. (%)		-19,3	-37,0	-16,7	-26,3	86,7	...
Despesas dos municípios em cultura e desporto por habitante (Euros / hab.) <i>Expenditures on cultural activities and sports of municipalities (Euros / inhab.)</i>	10,8	15,5	13,1	14,2	11,7	14,3	...
2019 = 100	82,9	118,4	100,0	108,8	89,8	109,5	...
t.c. (%) / g.r. (%)		42,7	-15,5	8,8	-17,5	22,0	...
Taxa de criminalidade (‰) <i>Crime rate (‰)</i>	24,1	21,7	27,9	20,9	22,0	24,3	...
2019 = 100	86,4	77,8	100,0	74,9	78,9	87,1	...
t.c. (%) / g.r. (%)		-10,0	28,6	-25,1	5,3	10,5	...

Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos, República Portuguesa Economia (Instituto Nacional de Estatística, 2023)

Anexo 2 - H1

12. O que o/a atrairia a visitar o Bombarral? (pode seleccionar mais de uma opção)

20 respostas



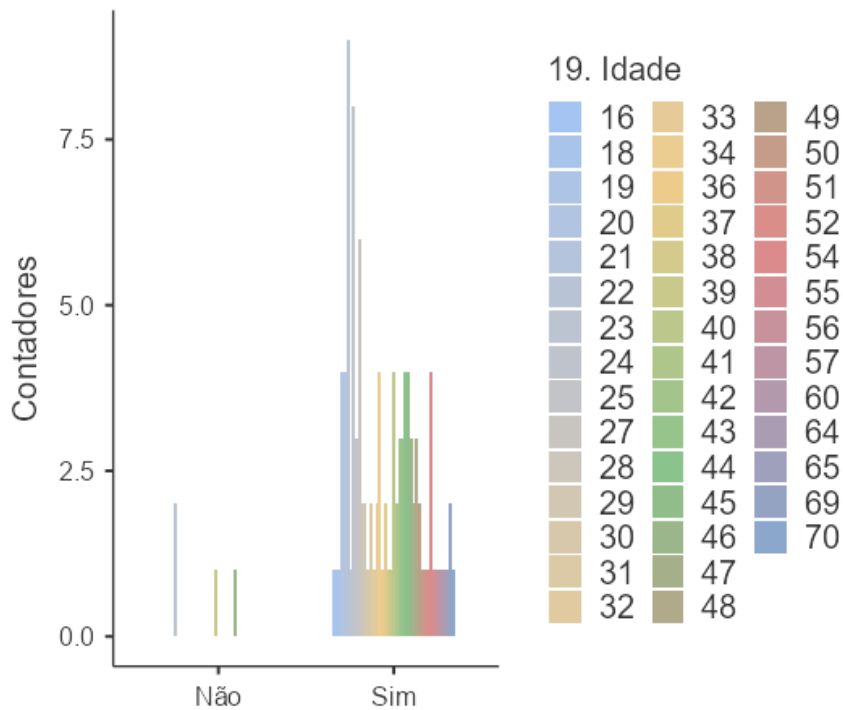
14. Considera importante que exista um meio digital (site/app) para o acompanhar durante a realização do roteiro?	12. O que o/a atrairia a visitar o Bombarral?													Total	
	Cultura	Cultura, Gastronomia, Vitivinicultura	Gastronomia	Gastronomia, Eventos e Feiras	Gastronomia, Vitivinicultura, Eventos e Feiras	Natureza	Natureza, Cultura	Natureza, Cultura, Eventos e Feiras	Natureza, Cultura, Gastronomia	Natureza, Cultura, Gastronomia, Vitivinicultura	Natureza, Cultura, Gastronomia, Vitivinicultura, Fruticultura, Eventos e Feiras	Natureza, Gastronomia	Natureza, Gastronomia, Eventos e Feiras		
Não	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sim	2	0	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	2	19	
Total	2	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	2	20	

Anexo 3 - H2

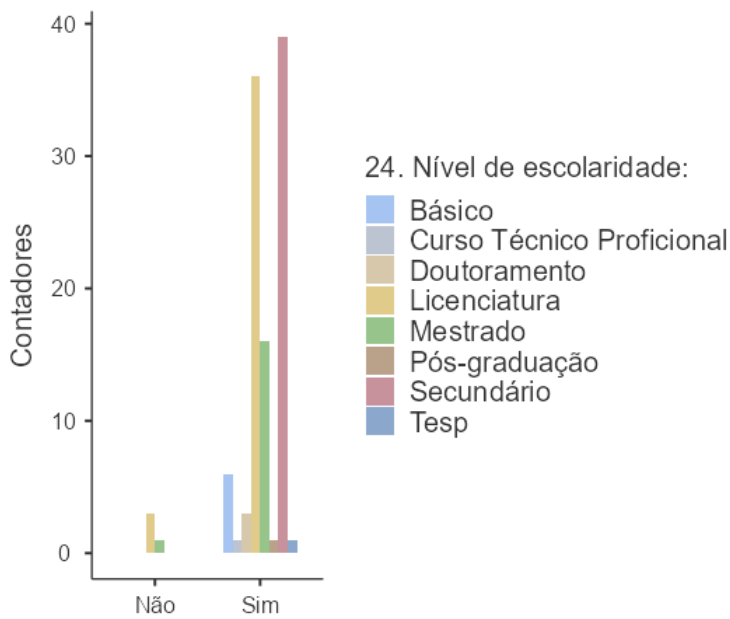
Tabelas de Contingência

17. Dos meios que indicou, qual privilegia para se informar: (selecione apenas uma opção)								
4. Planeia as suas viagens com antecedência?	APP	Motores de pesquisa (Google, Bing,...)	Posto de Turismo	Redes Sociais	Rádio	Televisão	WebSite	Total
Depende	1	12	1	10	0	0	8	32
Não	0	2	0	1	1	0	1	5
Sim	0	36	4	18	0	1	11	70
Total	1	50	5	29	1	1	20	107

Anexo 4 - H4



ta um meio digital (site/app) para o acompanhar durante a realiz



11. Existe um meio digital (site/app) para o acompanhar durante a realização do roteiro?

Anexo 5 - H5

