

# PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO DESTINO DE ALCOBAÇA

Sónia Cristina Palmeira Vicente

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Peniche, 2024

# PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO DESTINO DE ALCOBAÇA

Sónia Cristina Palmeira Vicente

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Prof. Doutora Júlia Fonseca

Peniche, 2024



**PLANO ESTRATÉGICO PARA O  
DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO  
DO DESTINO DE ALCOBAÇA.**

*Copyright* Sónia Cristina Palmeira Vicente | Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação 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.

*Aos meus raios de luz: Carolina e Edina.*

## Agradecimentos

Estudar e aprender são um dos prazeres da vida e que me faz sentir feliz.

Depois de mais de 20 anos a trabalhar sempre com o foco no desenvolvimento territorial e na qualidade do serviço público, chegou o momento de me dedicar de novo à investigação, à aquisição de novos conhecimentos e de concretizar um objetivo que foi adiado durante muitos anos.

O primeiro agradecimento e o mais especial é para aquelas pessoas que estão sempre disponíveis para me ajudar e para me substituir exemplarmente no papel maternal – para a minha mãe e para o meu pai, que estão sempre lá para mim e por mim, e sem os quais não me teria sido possível ausentar-me das minhas responsabilidades diárias de mãe.

Paralelamente, estou muito grata ao meu marido e às minhas duas meninas que me deram o tempo e o espaço que precisei para concluir este projeto, me incentivaram e, muito importante, providenciaram as refeições nos muitos dias de estudo.

Agradeço também a todas as pessoas que me apoiaram e com quem interagi nestes dois anos de percurso académico e deixaram uma marca na minha memória, sobretudo aos professores e às entidades envolvidas neste estudo, com os quais reforcei saberes. Aos meus amigos verdadeiros que nunca deixaram de me encorajar e aos meus pares que partilharam contributos na revisão final do documento.

Por último, e não menos importante, dedico este momento à professora doutora Júlia Fonseca, orientadora desta dissertação, cujo contributo e apoio foram imprescindíveis para materializar ideias. Sem a sua direção não teria sido possível chegar até aqui.

## Resumo

Este trabalho de mestrado tem como objetivo principal a elaboração de um plano estratégico para o desenvolvimento turístico do concelho de Alcobaça, destacando a importância do planeamento estratégico e explorando a contextualização económica mundial e nacional, políticas de apoio ao turismo e tendências do setor. Para tal, procedeu-se a uma análise do panorama da atividade turística, bem como a um diagnóstico do território, com base na caracterização dos seus recursos e na realização de um inquérito aos seus agentes. Esta análise proporcionou uma compreensão alargada dos recursos, potencialidades e realidade locais.

O plano estratégico delineado abrange ações concretas como combater a sazonalidade, atrair novos mercados, promover a presença omnicanal, desenvolver novos produtos turísticos, formar e qualificar o setor, apostar na sustentabilidade e turismo de qualidade, transformar Alcobaça num “destino inteligente”. O estudo conclui com ênfase na implementação colaborativa das estratégias, destacando a criação de um gabinete multidisciplinar de turismo. Este trabalho visa não só enriquecer a experiência turística em Alcobaça, mas também contribuir para o crescimento sustentável da região, preservando o seu património cultural e ambiental, contribuindo para a diversificação da economia local, a criação de emprego e a melhoria da qualidade de vida da população.

Palavras-chave: Turismo, Planeamento estratégico, Alcobaça, Desenvolvimento sustentável, Marketing territorial, Ações estratégicas, Promoção, Qualificação.

## Abstract

*The main aim of this master's thesis is to draw up a strategic plan for tourism development in the municipality of Alcobaça, highlighting the importance of strategic planning and exploring the global and national economic context, policies to support tourism and trends in the sector. To this end, an analysis of the panorama of the tourism sector was carried out, as well as a diagnosis of the territory, based on the characterization of its resources and a survey of its agents. This analysis provided a broad understanding of the local resources, potential and reality.*

*The strategic plan outlined covers concrete actions such as addressing seasonality, attracting new markets, promoting an omnichannel presence, developing new tourism products, training, and qualifying the sector, investing in sustainability and quality tourism, and transforming Alcobaça into a "smart destination". The study concludes by emphasizing the collaborative implementation of strategies, highlighting the creation of a multidisciplinary tourism office. This work aims not only to enrich the tourist experience in Alcobaça, but also to contribute to the sustainable growth of the region, preserving its cultural and environmental heritage, contributing to the diversification of the local economy, job creation and improving the quality of life of the population.*

*Keywords: Tourism, Strategic planning, Alcobaça, Sustainable development, Territorial marketing, Strategic actions, Promotion, Qualification.*

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Pirâmide de necessidades: tipo de produto serviço turístico</i> .....	16
<i>Figura 2: Desenvolvimento de produtos e experiências para segmentos de mercado-alvo</i> .....	17
<i>Figura 3: Esquema tradicional de planeamento turístico</i> .....	23
<i>Figura 4: Fases do planeamento turístico</i> .....	23
<i>Figura 5: Enquadramento da região Centro e recursos com potencial para desenvolvimento turístico</i> .....	36
<i>Figura 6: 10 maiores tendências identificadas por operadores turísticos</i> .....	43
<i>Figura 7: Principais tendências do setor do turismo a nível global</i> .....	44
<i>Figura 8: Chegadas de turistas internacionais 1950 - 2030</i> .....	44
<i>Figura 9: Mapa de conexões territoriais</i> .....	92
<i>Figura 10: Canais catalisadores do marketing dos destinos</i> .....	102
<i>Figura 11: A marca “Doços &amp; Licores Conventuais”, 2009 e 2023</i> .....	108
<i>Figura 12: Exemplo de painel interpretativo de paisagem</i> .....	120
<i>Figura 13: Base para criação de painel interpretativo de paisagem no castelo de Alcobaça</i> .....	120
<i>Figura 14: Proposta de sinalética pedonal no centro histórico de Alcobaça</i> .....	121
<i>Figura 15: Exemplo de cronograma de implementação</i> .....	130

## LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Principais efeitos do desenvolvimento turístico</i> .....	25
<i>Tabela 2: Resultados da generalidade dos meios de alojamento turístico, 2019-2022</i> .....	32
<i>Tabela 3: Dormidas nos meios de alojamento turístico, por país de residência habitual, 2021-2022</i> .....	33
<i>Tabela 4: Análise de produtos turísticos em Alcobaça</i> .....	53
<i>Tabela 5: Sugestões e ações para o desenvolvimento futuro do setor, Alcobaça</i> .....	68
<i>Tabela 6: Ativos Diferenciadores e Qualificadores de Portugal e da Região</i> .....	77
<i>Tabela 7: Resumo da atratividade dos ‘produtos turísticos integrados’ da Região</i> .....	78
<i>Tabela 8: Análise SWOT do destino de Alcobaça</i> .....	80
<i>Tabela 9: Fatores primordiais para incremento de um destino turístico</i> .....	89
<i>Tabela 10: Posicionamento da Marca “Centro” - 5 pilares estratégicos e submarcas</i> .....	90
<i>Tabela 11: Públicos-alvo propostos para o destino de Alcobaça</i> .....	91
<i>Tabela 12: Ações estratégicas e Medidas para o desenvolvimento turístico de Alcobaça</i> .....	93
<i>Tabela 13: Objetivos de comunicação para eventos em época baixa</i> .....	97
<i>Tabela 14: Descrição de estratégias para conquista de nichos de mercado</i> .....	98
<i>Tabela 15: Estratégias para promover a oferta turística acessível e inclusiva</i> .....	100
<i>Tabela 16: Medidas para comunicação do setor turístico de Alcobaça</i> .....	105
<i>Tabela 17: Estratégias de Marketing Digital para Alcobaça</i> .....	105
<i>Tabela 18: Exemplos de módulos de formação</i> .....	114
<i>Tabela 19: Entidades a envolver no plano de formação</i> .....	115
<i>Tabela 20: Propostas para ações de sensibilização e formação aos jovens</i> .....	116
<i>Tabela 21: Parceiros do setor do turismo</i> .....	126
<i>Tabela 22: Funções e prioridades do gabinete de gestão</i> .....	127
<i>Tabela 23: Número de respostas por Tipologia de atividade</i> .....	161
<i>Tabela 24: Gatilhos emocionais para decisão de destinos de férias/ experiências, Alcobaça</i> .....	174

<i>Tabela 25: Exemplo de apresentação da disponibilidade de cada variedade de maçã</i> .....	181
<i>Tabela 26: Características demográficas dos turistas da cidade de Cáceres</i> .....	185
<i>Tabela 27: Itens relacionados com a culinária na cidade de Cáceres</i> .....	186
<i>Tabela 28: Experiências gastronómicas cocriativas em Yogyakarta, Indonésia</i> .....	188
<i>Tabela 29: Resumo dos resultados de experiências gastronómicas</i> .....	189

## LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Taxa de crescimento do PIB, 2008-2022</i> .....	26
<i>Gráfico 2: Destinos dos turistas internacionais, por sub-região de destino, 2022</i> .....	28
<i>Gráfico 3: Balança turística dos países da União Europeia, 2022</i> .....	28
<i>Gráfico 4: Balança turística portuguesa, viagens e turismo, 2009-2022</i> .....	30
<i>Gráfico 5: Dormidas em alojamento turístico por tipologia, 2015-2022, Centro</i> .....	37
<i>Gráfico 6: Sazonalidade em alojamento turístico, 2019 e 2022, Centro</i> .....	37
<i>Gráfico 7: Proveitos totais em alojamentos turísticos, M€</i> .....	38
<i>Gráfico 8: Proveitos totais em alojamento turístico (€), 2013-2022, Centro</i> .....	38
<i>Gráfico 9: RevPAR (€) em alojamento turístico, 2018-2022, Centro</i> .....	39
<i>Gráfico 10: Hóspedes em alojamento turístico 2013-2021, Alcobaça</i> .....	48
<i>Gráfico 11: Dormidas em alojamento turístico 2013-2021, Alcobaça</i> .....	49
<i>Gráfico 12: Estada média em alojamento turístico 2013-2021, Alcobaça e Oeste</i> .....	49
<i>Gráfico 13: Dormidas de estrangeiros em alojamento turístico 2013-2021, Alcobaça</i> .....	50
<i>Gráfico 14: Sazonalidade em alojamento turístico 2019 e 2021, Alcobaça</i> .....	50
<i>Gráfico 15: RevPAR nos estabelecimentos de alojamento turístico, por região NUTS II</i> .....	51
<i>Gráfico 16: RevPAR (EUR) em alojamento turístico, 2018-2021, Alcobaça e Oeste</i> .....	51
<i>Gráfico 17: Número de visitantes ao Mosteiro de Alcobaça</i> .....	52
<i>Gráfico 18: Práticas sustentáveis implementadas</i> .....	62
<i>Gráfico 19: Avaliação dos recursos temáticos do território</i> .....	63
<i>Gráfico 20: Classificação dos recursos existentes</i> .....	64
<i>Gráfico 21: Classificação de infraestruturas e serviços</i> .....	65
<i>Gráfico 22: Classificação da oferta turística</i> .....	66
<i>Gráfico 23: Comunicação e promoção turística</i> .....	66
<i>Gráfico 24: Canais de comunicação para promoção</i> .....	67
<i>Gráfico 25: Motivação de visita</i> .....	69
<i>Gráfico 26: Nacionalidade dos clientes na região de Alcobaça</i> .....	70
<i>Gráfico 27: Recursos mais procurados pelos clientes/ visitantes</i> .....	71
<i>Gráfico 28: Aspetos mais valorizados durante a visita</i> .....	71
<i>Gráfico 29: Dormidas nos alojamentos turísticos: total e hotéis, Alcobaça</i> .....	74
<i>Gráfico 30: Propostas de desenvolvimento turístico para Alcobaça</i> .....	162

## LISTA DE IMAGENS

<i>Imagem 1: Distribuição do alojamento local registado no concelho de Alcobaça</i> .....	47
<i>Imagem 2: Cornucópias de Alcobaça, Vinha e Pomar</i> .....	110

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

- ADR - Average Daily Rate (taxa média diária)
- CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional
- DLBC - Desenvolvimento Local de Base Comunitária
- DMO - Destination Management Organization
- EPE - entidade pública empresarial
- et al.* - e outros
- IA - inteligência artificial
- ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
- INE - Instituto Nacional de Estatística
- ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- OMT - Organização Mundial de Turismo (ver UNWTO)
- OTSCP - Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal
- p.p. - pontos percentuais
- PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo
- PIB - Produto Interno Bruto
- PNSAC - Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros
- PROVERE - Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos
- RA - Região Autónoma
- RevPAR - Revenue per Available Room (receita por quarto disponível)
- SA - Sociedade Anónima
- SEO - Search Engine Optimization
- SPA - Salus Per Aquam (saúde pela água) - centro de tratamentos com a água
- SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
- TCMA - Taxa de crescimento médio anual
- TCP - Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal
- TdP - Turismo de Portugal
- TER - Turismo no Espaço Rural
- Tvh - Taxa de variação homóloga
- UE - União Europeia
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization, atualmente UN Tourism
- WTTC - World Travel and Tourism Council

# ÍNDICE

Agradecimentos .....	VI
Resumo.....	VII
<b>Introdução .....</b>	<b>13</b>
<b>1 - Planeamento estratégico no Turismo.....</b>	<b>15</b>
1.1 - Conceito de Destino Turístico.....	15
1.2 - Planeamento estratégico de um Destino Turístico.....	18
1.3 - Análise do panorama do setor turístico .....	26
1.3.1 - Evolução do Turismo internacional .....	26
1.3.2 - Evolução do Turismo em Portugal .....	29
1.3.3 - Evolução do Turismo na Região Centro .....	35
1.3.4 - Políticas de apoio ao turismo .....	39
1.3.5 - Tendências no desenvolvimento do turismo em Portugal .....	41
<b>2 - Análise e diagnóstico do território .....</b>	<b>46</b>
2.1 - Caracterização do território .....	46
2.2 - Análise dos recursos disponíveis no concelho.....	52
2.2.1 - Alcobaça - nichos de mercado .....	55
2.3 - Inquérito aos Agentes do território: análise de resultados .....	60
2.3.1 - Desenvolvimento da região .....	62
2.3.2 - Motivações para visita a Alcobaça .....	69
2.3.3 - Perfil do turista.....	70
2.4 - Entrevista ao gestor do território.....	75
2.5 - Potencialidades e Fraquezas de Alcobaça .....	76
<b>3 - Plano estratégico para Alcobaça .....</b>	<b>85</b>
3.1 - Visão e Missão.....	85
3.2 - Objetivos gerais e específicos .....	86
3.3 - Posicionamento e Segmentação de mercado.....	89
3.4 - Apresentação de Ações Estratégicas.....	93
<b>Conclusão .....</b>	<b>132</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>135</b>
<b>Webgrafia .....</b>	<b>140</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>144</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>184</b>

# INTRODUÇÃO

O turismo assume-se como uma das atividades económicas mais dinâmicas a nível mundial, representando um importante motor de desenvolvimento para países e regiões. Portugal, reconhecido como destino turístico de excelência, tem vindo a consolidar a sua posição no mercado global, impulsionando a geração de riqueza e emprego.

Para concretizar objetivos comuns é fundamental mobilizar esforços e fazer convergir meios e sinergias. As instituições públicas, como é o caso de uma Autarquia, são agregadores e indispensáveis para concretizar as políticas de desenvolvimento, com sentido crítico, responsabilidade e objetivos de serviço público bem definidos, para poderem implementar um trabalho eficaz. A articulação e colaboração entre entidades e organismos é vantagem competitiva essencial para a consolidação do crescimento, para a distribuição de riqueza e para a coesão territorial. Numa visão integrada o Turismo, a Estratégia e o Planeamento estão de mãos dadas com a Gestão, o Marketing e o Investimento.

A realidade do turismo de hoje é diferente: todos os dias há um novo turista, com mais formação e informação, pelo que os desafios constantes da inevitável mudança impelem a novos estudos e a novas perspetivas. Traçar um caminho informado de ação, com metas e propósitos claros, permite ao setor contribuir decisivamente para o bem-estar da população, partindo da premissa de que: territórios bons para os visitantes são igualmente bons para os habitantes.

Neste contexto, o presente trabalho de dissertação de mestrado aborda o planeamento estratégico do turismo no município de Alcobaça. A escolha deste tema justifica-se pela relevância do setor turístico para o desenvolvimento local, bem como pelas potencialidades inexploradas que o município apresenta. Alcobaça, detentora de um rico património histórico, cultural e natural, e com imenso potencial, enfrenta desafios no que respeita à sazonalidade da procura, à diversificação da oferta e à captação de novos mercados.

O objetivo geral desta dissertação consiste em formular um plano estratégico de desenvolvimento turístico para o município de Alcobaça, com vista à sua afirmação como destino turístico sustentável e competitivo, ou seja, conceber uma estratégia regional para a implementação de uma componente de turismo associada aos valores patrimoniais e naturais existentes, estabelecendo maior profundidade, consistência e coerência nas intervenções, com vantagens evidentes para o desenvolvimento

concertado do setor.

A metodologia de investigação utilizada será de cariz qualitativo e quantitativo. A recolha de dados será efetuada através de: revisão bibliográfica; análise de documentos e estatísticas; inquéritos aos agentes do território (*stakeholders*); entrevista ao gestor do território; e análise SWOT.

A presente dissertação encontra-se estruturada em três partes: na primeira parte apresenta-se o enquadramento teórico numa perspetiva sintética da revisão de literatura, para tal, abordam-se conceitos relevantes como planeamento estratégico, destino turístico, ou sustentabilidade; faz-se a análise do panorama económico do setor turístico a nível internacional, nacional e regional; apresentam-se exemplos de políticas de apoio e tendências emergentes. No segundo capítulo faz-se a análise e diagnóstico do território, com análise dos recursos turísticos e apresentação dos resultados de inquéritos e entrevista, que contribuem para identificar as potencialidades e fraquezas. Por último, na terceira parte, propõe-se o plano estratégico para o destino de Alcobaça, define-se a visão, missão, objetivos e posicionamento estratégico do destino. A análise dos dados, de tendências e expectativas de agentes e gestores, permite a elaboração de um plano estratégico estruturado e conciso. Este, apresenta propostas de ações prioritárias e concretas a implementar, para o desenvolvimento do turismo, para combater a sazonalidade, atrair novos mercados, divulgar produtos, qualificar a oferta, promover a sustentabilidade e fortalecer a gestão do turismo, oferecendo soluções para enfrentar os desafios específicos de Alcobaça.

É urgente definir linhas orientadoras de atuação e concretizar projetos no sentido da afirmação de Alcobaça enquanto destino turístico de qualidade, sustentável e competitivo, não esquecendo que a integração e interação regional e nacional é crucial para estimular e aumentar complementaridades em redes colaborativas. Pretende-se que este trabalho seja uma ferramenta útil e exequível, um documento de consulta prático e realista que impulse a agir.

Em resumo, este Plano consiste numa análise à conjuntura atual (ano 2023) e à apresentação de propostas que se julgam relevantes para definir um fio condutor a fim de implementar ações de desenvolvimento turístico sustentável.

Espera-se que este trabalho de dissertação contribua para o desenvolvimento do turismo em Alcobaça e que, pela definição de um plano estratégico de desenvolvimento turístico, permita: combater a sazonalidade da procura; atrair novos mercados emissores; diversificar e qualificar a oferta turística; promover a sustentabilidade do turismo; fortalecer a gestão do turismo; e afirmar Alcobaça como destino turístico de excelência.

# 1 - PLANEAMENTO ESTRATÉGICO NO TURISMO

Num mundo em constante mutação, onde as tendências e os desafios surgem a um ritmo acelerado, a necessidade de um planeamento estratégico sólido e bem delineado torna-se cada vez mais indispensável. No âmbito do turismo, esta é uma ferramenta que assume um papel basilar, servindo como bússola para guiar os destinos na construção do futuro. Para traçar um caminho seguro e eficaz, é indispensável que as entidades responsáveis pela gestão e promoção do destino se munam de um conhecimento profundo da realidade do setor turístico.

Esta análise inicia-se com a compreensão da definição de destino turístico. De seguida, reconhece-se o planeamento estratégico como uma ferramenta fundamental para a gestão eficaz do turismo. Através de uma análise minuciosa do contexto económico global e nacional, delineada com base em dados estatísticos e estudos recentes, é possível identificar as oportunidades e os desafios que se apresentam no horizonte.

A apresentação das políticas de apoio ao turismo, promovidas por organizações internacionais (OMT, UE) e nacionais (TdP e CCDR's), permite identificar alguns dos recursos e instrumentos disponíveis para impulsionar o crescimento do setor turístico.

Por fim, a investigação das tendências mais recentes que influenciam a seleção de decisões por parte dos turistas torna-se determinante para a compreensão do comportamento do mercado e para a definição de estratégias eficazes de captação e fidelização.

Ao traçar um retrato da realidade do turismo e ao identificar os vetores de mudança que moldam o futuro da atividade, através da implementação das ações estratégicas definidas e da constante monitorização do seu impacto, os destinos estarão preparados para alcançar os objetivos de melhoria da satisfação do cliente, pela criação de uma cultura de excelência dos serviços que valorize e preserve os valores existentes e melhore os indicadores do turismo para construir um futuro de sucesso.

O Plano Estratégico é um guia para navegar um mar de oportunidades.

## 1.1 - Conceito de Destino Turístico

Este capítulo apresenta as dimensões subjacentes a um destino turístico, oferecendo uma perspetiva abrangente num contexto onde a interseção entre a riqueza patrimonial, ambiental e cultural desempenha um papel crucial, alinhando-se com os princípios de sustentabilidade, marketing territorial e oferta de experiências enriquecedoras para os visitantes.

A OMT (2019, p. 14) define destino turístico como:

“um espaço físico delimitado ou não segundo critérios administrativos ou analíticos, onde o visitante pode pernoitar. É o agrupamento (num só local) de produtos e serviços, de atividades e experiências, ao longo da cadeia de valor do turismo e é uma unidade básica para a análise do setor. Um destino reúne diferentes *stakeholders* e pode trabalhar em rede para formar destinos maiores. A imagem e a identidade do destino são características intangíveis que podem influenciar a sua competitividade no mercado.”

Tradicionalmente, o conceito de destino turístico está associado a uma área geograficamente bem definida, delimitada através de fronteiras administrativas, como é um país, região, concelho ou ilha (Hall, 2000). Contudo, o destino tem vindo a ser reconhecido como um conceito que pode ser interpretado subjetivamente pelos turistas. Cada indivíduo pode dar uma conotação diferente à palavra “destino”. Os fatores intrínsecos do turista também influenciam a conceptualização, como é o caso do seu passado cultural, nível educacional, experiências ou por outras razões como o tipo de itinerário e a finalidade da viagem. Neste sentido, por exemplo, um cruzeiro poderá ser o destino para alguns turistas, enquanto outros passageiros da mesma viagem, considerem os locais onde desembarcam os seus destinos (Buhalis, 2000). Constatase, mais recentemente, que a perspetiva individual ou subjetiva dos turistas tem influenciado a conceptualização e colocado em causa a definição comum de destino turístico.

Figura 1: Pirâmide de necessidades: tipo de produto serviço turístico



Fonte: Guia para o desenvolvimento do turismo gastronómico, UNWTO e BCC, 2019 (baseada em: Tejo Alonso, D. (2016), *La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual*)

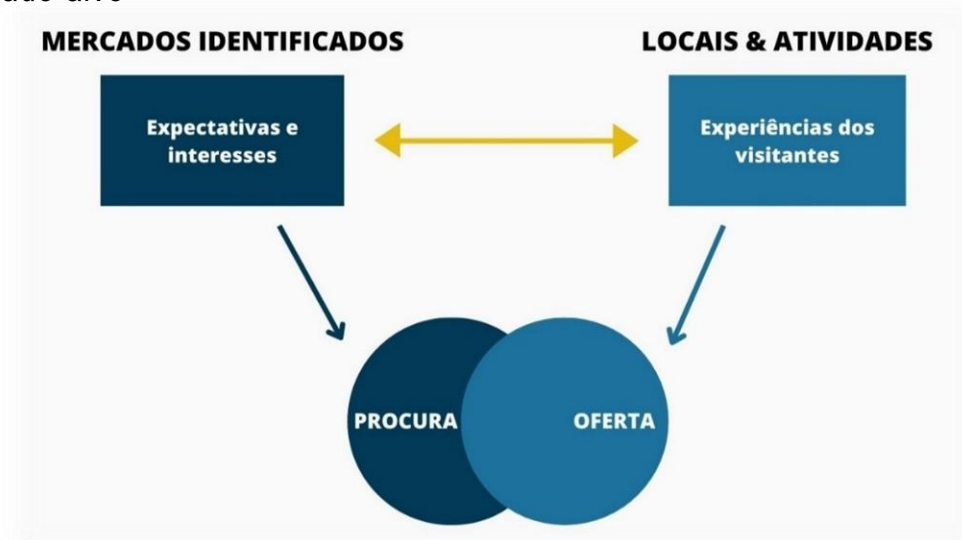
A qualidade de um destino turístico é o resultado de um processo que implica a satisfação de todas as necessidades de produtos e serviços turísticos (figura 1), requisitos e expectativas do consumidor a um preço aceitável, e com fatores subjacentes implícitos, como a segurança, higiene, acessibilidade, comunicação, infraestruturas, outros equipamentos e serviços.

“Os principais intervenientes no setor do turismo estão a começar a humanizar a forma como comunicam, substituindo o património e as atrações turísticas pela promessa de experiências inesquecíveis e centrando a sua mensagem na oportunidade de se relacionarem com os outros” (UNWTO e BCC, 2019, p. 32).

A gestão da qualidade assenta em processos de melhoria contínua dos negócios e destinos turísticos, em que todos os serviços atestam um elevado nível de satisfação das expectativas e necessidades dos turistas. (Fonseca, 2020)

Oferecer experiências de qualidade é um requisito essencial para a competitividade no setor do turismo. Os destinos devem incluir o conceito de melhoria contínua da qualidade da sua oferta, não só pela procura dos turistas, mas também porque reconhecem que a melhor qualidade resulta em maiores receitas e, conseqüentemente, na melhoria da qualidade de vida dos habitantes.

Figura 2: Desenvolvimento de produtos e experiências para segmentos de mercado-alvo



Fonte: *Destination Management Handbook*, Banco Mundial, 2023

O turismo bem gerido é uma exigência crescente pelas partes interessadas do destino, pelos interesses da comunidade e pelos visitantes. É importante que os destinos sejam competitivos, ao nível da diferenciação e autenticidade, proporcionando as melhores experiências possíveis a quem os visita e o melhor retorno para o próprio destino (figura 2).

O Índice Geral de Competitividade é formado pela soma ponderada de 13 dimensões divididas em: 1) infraestrutura geral, 2) acesso, 3) serviços e equipamentos turísticos, 4) atrativos turísticos, 5) marketing e promoção do destino, 6) políticas públicas, 7) cooperação regional, 8) monitorização, 9) economia local, 10) capacidade empresarial, 11) aspetos sociais, 12) aspetos ambientais, e 13) aspetos culturais, e analisadas segundo a importância relativa para a competitividade do turismo. (Martinez *et al.*, 2022) É necessário garantir um equilíbrio entre os pilares do turismo sustentável (económico, social e ambiental) e o nível de desenvolvimento turístico/ número de visitantes, a fim de satisfazer as necessidades, gerar benefícios económicos e assegurar a qualidade de vida sem danificar os recursos. (Nguyen *et al.*, 2022; Alam *et al.*, 2022)

Segundo Apriyanti *et al.* (2024, p. 120): “numa perspetiva macro, a competitividade inclui aspetos sociais, culturais e económicos que influenciam o desempenho de uma nação nos mercados internacionais, enquanto numa perspetiva micro, a competitividade é o comportamento de uma empresa”, como, por exemplo, ter uma vantagem competitiva. Esta pode ser “a implementação de uma estratégia de criação de valor, como a preparar-se para ter acesso potencial a vários mercados, aumentar os benefícios percebidos pelos clientes e a proteger o produto final para que seja difícil de imitar pelos concorrentes.” Pode-se interpretar “como significando que o sector do turismo se desenvolverá e progredirá se todas as partes se esforçarem conjuntamente para melhorar a qualidade da prestação do melhor serviço a cada turista que recebe, tanto em termos da qualidade dos recursos humanos como em termos da disponibilidade de instalações e infraestruturas adequadas às expectativas dos visitantes.”

Em resumo, a competitividade dos destinos turísticos é uma combinação complexa de vários fatores, e os destinos mais bem-sucedidos são aqueles que conseguem equilibrar e otimizar todos os elementos para oferecer uma experiência única e atraente aos visitantes. O planeamento estratégico e a colaboração entre os setores público e privado desempenham papéis cruciais na maximização do potencial turístico de um destino.

## 1.2 - Planeamento estratégico de um Destino Turístico

De acordo com Acerenza (2003), o planeamento é um processo que estabelece as linhas orientadoras para que o desenvolvimento aconteça de forma ordenada, atendendo ao interesse coletivo, e que determina os objetivos gerais do desenvolvimento, as políticas e as estratégias que regulam os aspetos relacionados com investimentos, ordenamento e utilização de recursos.

O planeamento estratégico turístico é uma ferramenta que ajuda a definir políticas e processos de implementação de estratégias competitivas e inovadoras num destino.

O desenvolvimento passa sempre por encontrar a compatibilidade entre a resposta às necessidades sociais e económicas e às necessidades de preservação do ambiente, dos recursos naturais, cultura e tradições; de modo a assegurar a sustentabilidade do território como produto turístico (Silva, 2016).

Tendo presente os urgentes desafios da sustentabilidade, os agentes do setor devem reforçar o desempenho sustentável, nomeadamente no âmbito da economia circular e combatendo as alterações climáticas.

As premissas do turismo sustentável definidas por Hunter (1995) são:

- Ter presente a equidade intergeracional: a distribuição dos benefícios e custos entre os promotores do turismo e a população anfitriã deve acontecer sempre.
- Seguir princípios éticos que respeitem: a cultura e o meio ambiente; a economia e o modo de vida tradicional; e os padrões de liderança e políticas locais.
- Planear e gerir o turismo respeitando a conservação da natureza para as futuras gerações e integrando-o com outras atividades económicas.
- Envolver a população local, atuando-se apenas com a aprovação desta.
- Ser conduzido numa base sistemática de avaliação de impactos e permitir ação para reduzir os efeitos negativos.

Fennel (1999) identificou também os seguintes princípios:

- Uso sustentável dos recursos.
- Redução do consumo e produção de resíduos.
- Manutenção da diversidade natural, social e cultural.
- Planeamento integrado.
- Apoio à economia local com o envolvimento da comunidade anfitriã.
- Capacitação e investigação.
- Marketing responsável.

São imprescindíveis a participação e a interação entre a organização responsável pela gestão do destino e as partes interessadas em todo o processo de planeamento turístico. Idealmente, a implementação de um Plano Estratégico de Turismo traduz os interesses específicos de todos os agentes.

Martinz *et al.* (2022, p. 237) identificam que:

“A literatura reconhece que não existe um conjunto universal de determinantes da competitividade do destino aplicáveis a todos os destinos em todos os momentos, permanecendo incerto quais aspetos mudam e sob quais situações ou condições ocorrem. Portanto, é importante explorar e examinar os vários determinantes da competitividade do destino de acordo com o tipo de produto turístico, mercado de entrada, e estágio do ciclo de vida do destino. O avanço dessa discussão pode nortear a gestão de destinos turísticos em relação a quais fatores devem ser focados, a fim de melhorar a sua própria posição competitiva.”

Segundo Amoiradis *et al.* (2023, p. 23):

“Para promover o desenvolvimento sustentável do turismo, é essencial integrar vários aspetos da sustentabilidade e estabelecer um objetivo comum de preservação do ambiente. (...) As dimensões da governação global, infraestruturas, biodiversidade, gestão da cadeia de abastecimentos, gestão de resíduos, preservação dos recursos naturais e gestão sociocultural desempenham um papel

crucial na condução das mudanças comportamentais necessárias para alcançar a sustentabilidade.”

O planeamento estratégico é uma importante ferramenta orientadora do processo de desenvolvimento das regiões, que permite antecipar dificuldades, identificar as oportunidades, e as prioridades estratégicas de investimento destinadas a elevar os níveis de coesão, de qualificação e de competitividade desses territórios.

O planeamento, a gestão e a promoção passam por criar mecanismos de políticas públicas que garantam alcançar os objetivos estratégicos definidos. Hall e Jenkins (2004) apresentam algumas razões para a intervenção do Estado no turismo:

- melhorar a competitividade económica;
- corrigir os direitos de propriedade;
- permitir aos decisores do Estado ter em conta circunstâncias externas;
- proporcionar os benefícios públicos amplamente disponíveis;
- reduzir o risco e a incerteza;
- apoiar projetos com elevados custos de capital e envolvendo novas tecnologias;
- educar e fornecer informações.

Quanto maior for a importância do turismo para a economia de um país, maior será o envolvimento das entidades públicas no turismo.

De acordo com Cooper *et al.* (1998), as principais razões para o envolvimento do setor público no turismo são:

- captação de moeda estrangeira e a sua importância para a balança de pagamentos;
- criação de emprego e a necessidade de fornecer educação e formação;
- indústria grande e fragmentada, exigindo coordenação e desenvolvimento de marketing;
- maximização dos benefícios para as comunidades anfitriãs;
- distribuição equitativa dos benefícios e custos;
- construção da imagem do país como destino turístico;
- regulamentação do mercado para proteger consumidores e impedir concorrência desleal;
- fornecimento de bens públicos e infraestruturas de suporte como parte do produto turístico;
- proteção dos recursos turísticos e do meio ambiente;
- regulamentação dos aspetos de comportamento social;
- monitorização da atividade turística.

Igualmente Cooper *et al.* (1998) apresentam ainda uma participação do setor público no

turismo justificada, principalmente, pela importância económica que caracteriza o crescimento e desenvolvimento desta atividade para a economia dos países e das regiões.

A elaboração de políticas públicas é uma atividade política e essas são influenciadas por características económicas, sociais e culturais da sociedade, assim como pelas estruturas formais dos governos. Importa referir que as políticas públicas dizem respeito ao que os governos decidem fazer ou não, ou seja, são o resultado da ação dos governos ou da sua omissão. As políticas de turismo englobam aspetos ligados à implementação de programas de turismo, destacando-se aqueles que preconizam a defesa dos relacionamentos sociais, ecológicos e económicos. Pela falta de planeamento turístico, uma das várias consequências é o crescimento desordenado da atividade. (Hall, 2000)

Deste modo, para que haja um ordenamento racional do turismo, as políticas públicas devem corresponder ao resultado de um planeamento minucioso dando origem a planos, programas ou projetos turísticos em função das características de cada território. O Turismo cria oportunidades de ganhos para a comunidade onde a atividade se estabelece (Coriolano, 2006). Neste sentido, um plano estratégico deve refletir o desenvolvimento de um concelho, os interesses da comunidade, assim como os seus recursos históricos, culturais e ambientais, não esquecendo a sustentabilidade. (Acselrad, 1999)

Mas Ripp *et al.* (2020. p. 15, 16, 19) alertam:

“As Cidades Património Mundial podem ser entendidas como sistemas que fazem parte de um todo maior que representa sociedades modernas complexas e em constante transformação. (...) Tornou-se evidente que a designação de Património Mundial, juntamente com a preservação de um sítio Património da Humanidade, revelou-se vantajosa para um local, estabelecendo-o como destino turístico e beneficiando as empresas associadas ao turismo. (...) A Classificação como obra-prima do génio criativo humano e exemplo notável de um conjunto arquitetónico que ilustra uma(s) fase(s) significativa(s) da história da humanidade; na sua beleza, exclusividade e singularidade, são qualidades atraentes nas quais o turismo se inspira e das quais depende para florescer comercialmente. (...) No entanto, ainda existe um potencial inerente de conflito. O património cultural é um recurso frágil e não renovável, e o turismo pode causar perturbações significativas no tecido cultural - especialmente no desenvolvimento turístico descontrolado.”

Num período de pós-pandemia ainda a refletir-se no dia-a-dia, as rotinas voltam à antiga normalidade, mas as mudanças que a sociedade viveu nos anos de 2020 a 2022 mantêm-se: vida acelerada, mudança contínua, certezas cada vez mais passageiras.

A mudança sempre fez parte da rotina do ser humano, mas nunca foi tão veloz como hoje. O sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017) criou o conceito “modernidade líquida”, considerando a fluidez e volatilidade das relações entre sujeitos e instituições no mundo contemporâneo, como uma metáfora para descrever a condição

de constante mobilidade e mudança que ele viu nos relacionamentos, identidades e economia global na sociedade contemporânea. Caracteriza-se por uma condição global de mudanças e incertezas que influencia todos os aspetos da vida humana; as fontes de identidade são fragmentadas em menores parcelas consumíveis, adicionando a este panorama as trocas e imposições culturais, o cenário de incerteza económica e aumento de concorrência no mercado, enquanto a segurança no trabalho enfraquece.

Nas palavras de Bauman (2000, p. 2): “Associamos a ‘leveza’ ou a ‘ausência de peso’ à mobilidade e à inconstância: sabemos, pela prática, que quanto mais leve viajamos, mais fácil e rapidamente nos deslocamos”.

Depois da pandemia e a viver uma guerra na Ucrânia e o conflito Hamas/ Israel, segue-se uma crise económica onde a aceitação da ambiguidade passou a fazer mais sentido. Exige-se a capacidade de lidar com a incerteza e com a complexidade nos modelos de análise e previsões futuras, e deixar as soluções simplistas que, embora mais atraentes, são menos eficazes. Os técnicos devem aceitar a ambiguidade e saber procurar mais informações, mesmo quando antagónicas. (Furnham e MacRae, 2018)

Pelo ponto de vista do Marketing, as entidades e agentes económicos têm de estar preparados para estes novos tempos e planejar um posicionamento de adaptabilidade à mudança, sendo esta uma questão complexa, quando se trabalha de forma fechada e consumada.

A este propósito, o conceito de VUCA - acrónimo inglês, que significa Volatilidade (Volatility), Incerteza (Uncertainty), Complexidade (Complexity) e Ambiguidade (Ambiguity), que surgiu no final do séc. XX, está a ser aplicado por diversos especialistas em marketing. É uma das diferentes formas de posicionar a mudança que acontece no mundo relacionada com situações inesperadas e com a rapidez com que tudo acontece, envolvendo as pessoas e as organizações.

Qualquer estratégia tem de ter um controlo de impactos contínuo, no caso do planeamento turístico (figura 3) são cinco as variáveis que se apresentam com base em Baud-Bovy (1985): inventário de recursos e estruturas; estudos de mercado; objetivos e opções de gestão; plano da estratégia; avaliação do impacto económico.

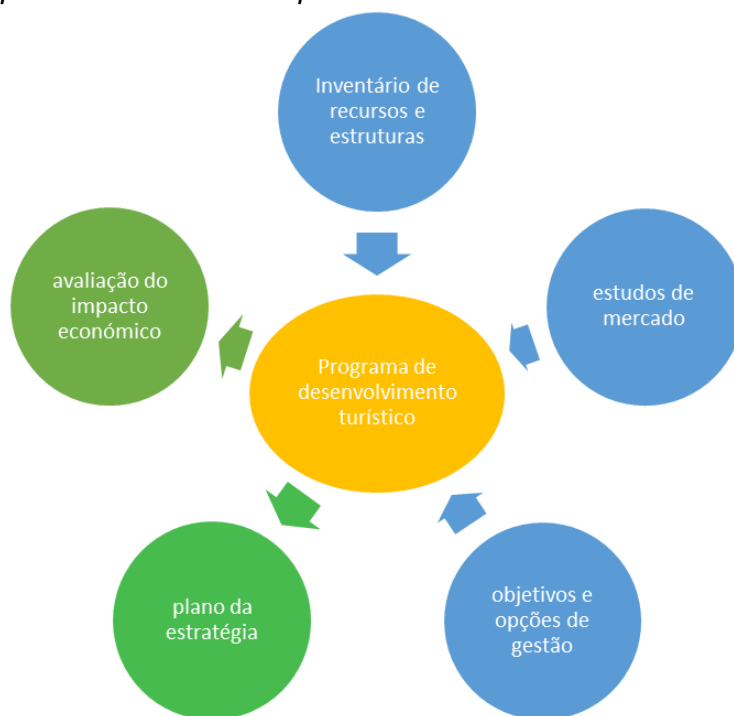
O desenvolvimento turístico de qualquer território exige, numa primeira fase, o inventário dos recursos e das infraestruturas existentes<sup>1</sup>. Os estudos de mercado são fundamentais na elaboração de uma estratégia para conhecer as expectativas dos turistas, e depois decidir quais as ações e políticas mais adequadas para concretizar na

---

<sup>1</sup> Ver apêndice 1 - Listagem de Potencialidades Turísticas do Concelho de Alcobça

região e satisfazer as motivações aferidas (Baptista, 2022). Este conjunto de ações e políticas é o que define o plano estratégico onde se apresentam as fases do processo, identificando a realidade atual, definindo objetivos e metas (figura 4).

Figura 3: Esquema tradicional de planeamento turístico



Fonte: adaptado de Baud-Bovy, 1985

Um plano estratégico permite dar resposta aos desafios constantes do setor e que se alteram rapidamente, quer seja pelo amadurecimento e evolução das tendências de procura, ou com o objetivo de salvaguardar o futuro do setor e das sociedades que dele dependem direta ou indiretamente.

Figura 4: Fases do planeamento turístico



Fonte: Elaborado a partir de Mill e Morrison, 1985

O planeamento do turismo configura uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e, por isso, ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento.

Para Getz (1986) o planeamento turístico é um processo baseado na avaliação e

pesquisa que tenta melhorar a contribuição do potencial de turismo para a qualidade ambiental e humana.

Além disso, à investigação deve estar inerente a:

“implementação de um Espaço de Dados Turísticos, sublinhando a importância de uma governação clara, de normas técnicas e do equilíbrio dos diversos interesses dos *stakeholders* na indústria do turismo, pode dar um contributo significativo para a inovação e sustentabilidade do sector do turismo. (...) A construção de um “Espaço de Dados Turísticos” estabelece uma base sólida para o avanço do conhecimento sobre a criação de valor a partir da partilha de dados no contexto da indústria do turismo. (...) Esta pode ter um impacto positivo direto nos mecanismos de tomada de decisão dos destinos turísticos inteligentes e, portanto, na qualidade de vida dos residentes e turistas.” (Ordóñez-Martínez *et al.*, 2024, p. 28)

A relevância do processo assenta na articulação entre o planeamento e o desenvolvimento turístico sustentável, tendo em vista satisfazer as necessidades económicas e sociais, sem colocar em causa a continuidade dos recursos, designadamente culturais e ecológicos.

Pela perspetiva de Marketing, a forma como as pessoas consomem molda o indivíduo e, com isso, a responsabilidade das empresas e marcas multiplica-se. Neste contexto chega-se a um período de transformação da responsabilidade do Marketing:

- Primeiro, transformação em relação à neutralidade do posicionamento: as marcas devem posicionar-se nas questões climáticas, sociais, políticas (não significa partidárias) do nosso mundo. Todos estes temas fazem parte da vida das pessoas e as marcas apresentam-se a esse público de acordo com as suas escolhas; também porque “a sensação de pertença exerce uma poderosa influência sobre o nosso comportamento” (Lindstrom, 2009, p. 92);
- Em segundo lugar, não há mais a opção de não ser omnicanal. Quem não está preparado para receber um cliente onde quer que esteja e pelo canal que ele escolheu utilizar, perde parte dos seus consumidores. Ser omnicanal significa fortalecer os canais digitais e, conseqüentemente, personalizar a experiência do utilizador, tendo em consideração a localização e o meio onde ele quer receber a informação. (Kotler *et al.*, 2021)
- O terceiro ponto, transversal a todas as instituições, é a questão da segurança e privacidade; seja com os dados dos utilizadores, seja com as informações disponibilizadas. Clareza na comunicação, garantia de segurança desde a conceção do processo e preocupação com a privacidade. (Sarmiento *et al.*, 2022)

Depois de Portugal ter sido considerado o melhor destino do mundo antes da pandemia (turismodeportugal.pt, 2024), importa criar a imagem na era pós-pandemia, tendo presente que o desenvolvimento turístico acarreta pontos positivos, mas também pontos negativos em diferentes níveis (tabela 1).

Tabela 1: Principais efeitos do desenvolvimento turístico

<b>Nível natural e físico</b>	
<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ações de conservação ambiental (por exemplo: criação de parques naturais);</li> <li>- Iniciativas que visam a implementação de sistemas de tratamento de águas;</li> <li>- Limpeza de praias e de dunas;</li> <li>- Financiamento de ações de conservação e promoção ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modificações do ecossistema com rutura ecológica;</li> <li>- Degradação dos meios rurais, marítimo e fluvial;</li> <li>- Erosão costeira;</li> <li>- Desflorestação;</li> <li>- Poluição atmosférica, excesso de lixo;</li> <li>- Excessivo consumo de água;</li> <li>- Poluição das águas subterrâneas com fertilizantes de campos de golfe.</li> </ul>
<b>Nível sociocultural</b>	
<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de oportunidades de trabalho e de novos negócios;</li> <li>- Contacto com outras culturas;</li> <li>- Melhoria dos padrões culturais e educacionais;</li> <li>- Financiamento de ações de promoção cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de riqueza por especulação e vício (casinos, jogo, etc.);</li> <li>- Discrepância económica entre os atores no turismo e outros membros da comunidade;</li> <li>- Colonização turística com subordinação a decisores externos;</li> <li>- Inflação e aumento especulativo dos bens imobiliários;</li> <li>- Imigração de marginais, prostitutas e criminosos;</li> <li>- Gera tensão e animosidade.</li> </ul>
<b>Nível socioeconómico</b>	
<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geração de rendimentos para aplicação em ações para minimizar os efeitos negativos;</li> <li>- Aumento do padrão do nível de vida das populações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentação dos tipos de empregos deixando os de nível mais baixo para a população local.</li> </ul>
<b>Nível urbano</b>	
<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilização de serviços públicos e privados;</li> <li>- Melhoria nas redes de comunicação e transportes;</li> <li>- Reabilitação dos edifícios degradados e de áreas urbanas deterioradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urbanização excessiva;</li> <li>- Uniformização e perda de identidade nas áreas de turismo de massas;</li> <li>- Pressão sobre a capacidade de acolhimento nos destinos;</li> <li>- Construção ilegal e degradação do ambiente urbano;</li> <li>- Poluição sonora, atmosférica e estética.</li> </ul>

Elaboração própria com base em Vieira, 2007

Os conflitos que trazem a guerra para as portas da Europa, como invasão da Ucrânia pela Rússia, aumentam a imprevisibilidade na economia mundial com efeitos nos mercados de *commodities*, nas cadeias de fornecimento, na inflação e condições financeiras, aumentando a desaceleração do crescimento global. É necessária uma resposta política robusta e abrangente, à luz do atual contexto geopolítico mundial, que vise impulsionar o crescimento, reforçar os quadros macroeconómicos, reduzir as fragilidades económicas e apoiar os grupos vulneráveis. (Euronews.com, 2022) Portugal, como destino de paz e tranquilidade, surge entre os 10 países mais seguros

do mundo, o que contribui positivamente para as expectativas de crescimento e recuperação do turismo. Neste sentido, surge o planeamento que se deve fazer no terreno e implica definir um rumo, uma visão e estabelecer prioridades. (PENT, 2017)

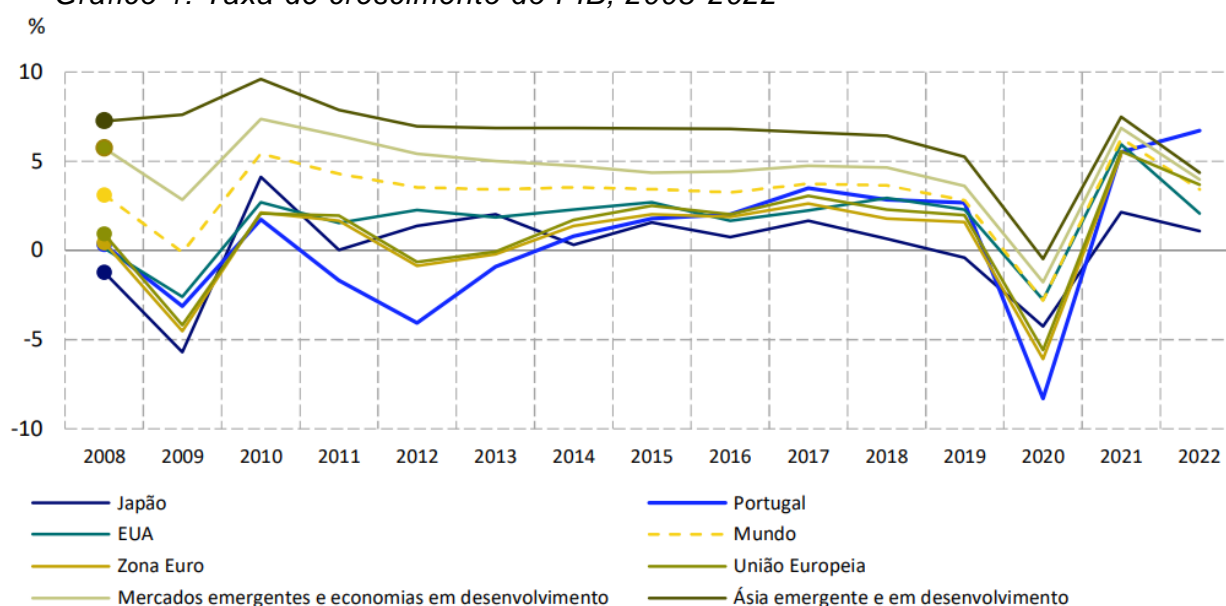
## 1.3 - Análise do panorama do setor turístico

### 1.3.1 - EVOLUÇÃO DO TURISMO INTERNACIONAL

Os dados que se apresentam têm como fonte o Fundo Monetário Internacional (FMI), a Organização Mundial do Turismo (OMT) e a Comissão Europeia/ *Eurostat*. Estes refletem a recuperação da globalidade das economias, face a 2020, ano de contração sem precedente da atividade turística. Os indicadores estatísticos disponíveis, divulgados pelo INE em julho de 2023, permitem concluir que em 2022 o setor do turismo se aproximou dos valores recorde de 2019 nos principais indicadores, tendo sido um ano significativamente marcado pelo regresso dos turistas estrangeiros a Portugal (INE, Estatísticas do Turismo – 2022, 2023).

No mês de abril de 2023, o FMI divulgou resultados que evidenciavam um abrandamento do crescimento da economia mundial em 2022 (gráfico 1). O PIB registou um aumento de 3,4%, representando uma queda de 2,9 p.p. em comparação com o ano anterior, mas ainda assim uma elevação de 0,6 p.p. em relação a 2019. Este cenário de desaceleração não se circunscreveu apenas às economias mais desenvolvidas, afetando igualmente as economias emergentes e em desenvolvimento.

Gráfico 1: Taxa de crescimento do PIB, 2008-2022



Fonte: INE, Estatísticas do Turismo – 2022, 2023 (*World Economic Outlook Database*, abril 2023)

A União Europeia (UE 27) também testemunhou uma desaceleração do crescimento económico, alcançando +3,7%, o que representa uma queda de 1,9 p.p. face a 2021. Contudo, Áustria (+5%; +0,4 p.p.) e Portugal (+6,7%; +1,2 p.p.) surgem como exceções a esta tendência. O abrandamento do PIB nos principais mercados emissores para Portugal poderá influenciar a balança económica do turismo.

O que aprender com a Pandemia para o futuro? Entender o frágil equilíbrio da economia mundial; desenvolver medidas financeiras e fiscais consistentes para dar resposta aos efeitos das crises; perceber que a “união faz a força” e proteger o trabalho em redes colaborativas e parcerias a todos os níveis (desde empresas regionais até grandes grupos internacionais e nações). Reduzir taxas e simplificar as viagens, e desenvolver infraestruturas que mantenham ou aumentem o emprego no setor, são alguns dos exemplos que devem continuar a ser aplicados.

Também é possível impulsionar operações que coloquem o turismo no centro das políticas de estímulo à economia, em especial à Economia Verde – não é por acaso que em 2023 o Dia Mundial do Turismo se celebrou sob a temática “*Tourism & Green Investments*”. Colocar o turismo na frente dessa transformação implica contribuir para operações que diminuam a pegada de carbono, para ações em gestão ambiental e incentivo a construções energeticamente eficazes.

#### *Chegadas de turistas internacionais: Mundo*

De acordo com os dados provisórios da Organização Mundial do Turismo, as chegadas de turistas internacionais no mundo atingiram 963 milhões em 2022, mais do que duplicando em relação ao ano anterior (+111,2%), embora ainda aquém dos níveis de 2019 (-34,3%). A região da Europa concentrou 594,5 milhões de chegadas de turistas internacionais (61,7% do total). O continente americano foi o destino de 16,2% dos turistas mundiais em 2022. Na região da Ásia e Pacífico o número de chegadas de turistas internacionais representou 10,4% do total mundial. Na região do Médio Oriente registou-se um aumento de 163,5% (-10,1% face a 2019), concentrando 6,8% do total de chegadas de turistas internacionais em 2022. (UNWTO<sup>2</sup> - Barómetro do Turismo Mundial, 2023)

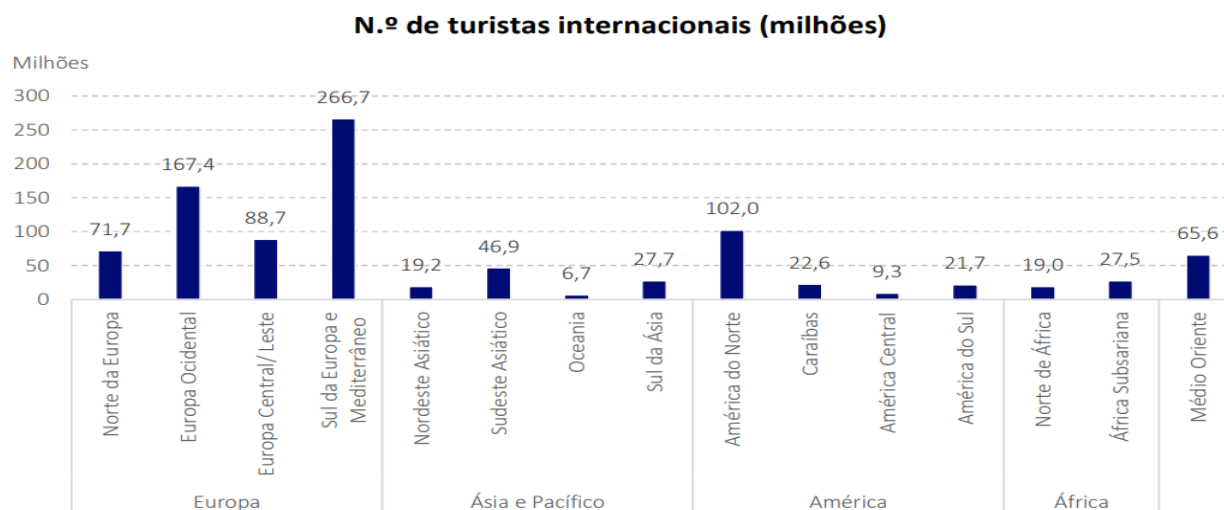
Em 2022, o Sul da Europa assumiu-se como sub-região de eleição para turistas internacionais, acolhendo 266,7 milhões de visitantes. Seguiu-se a Europa Ocidental registando 167,4 milhões de turistas. A América do Norte também se destaca com 102

---

<sup>2</sup> atualmente UN Tourism, passou a ter novo nome e nova marca desde 23 janeiro 2024

milhões de turistas. Por sua vez, o Norte da Europa acolheu 71,7 milhões de turistas (gráfico 2).

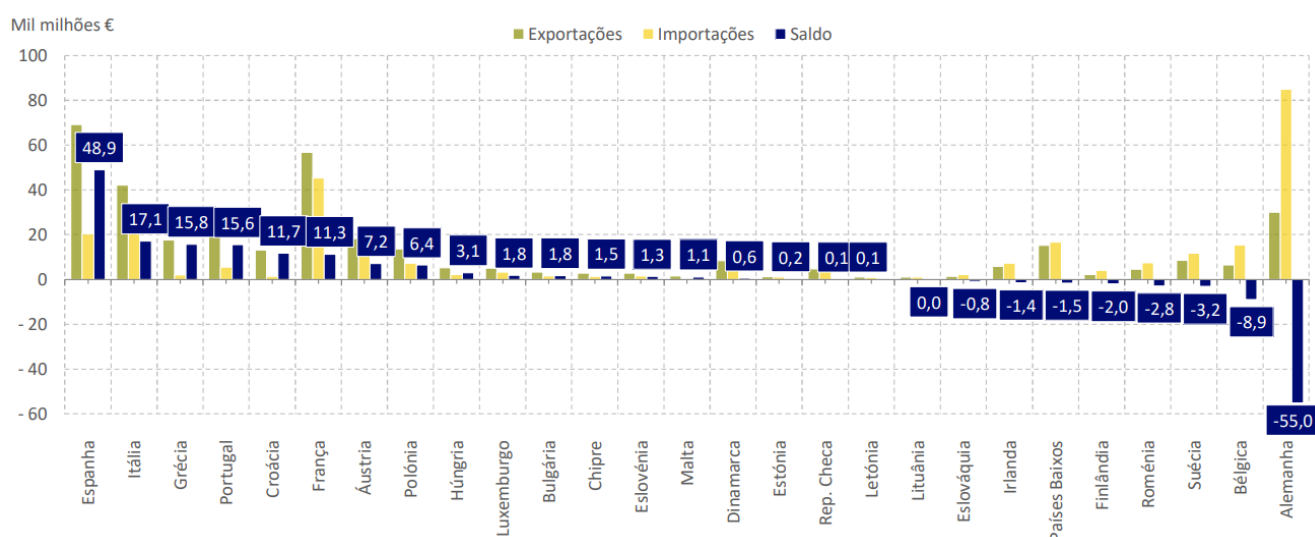
Gráfico 2: Destinos dos turistas internacionais, por sub-região de destino, 2022



Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial, 2023

De acordo com os dados provisórios disponibilizados pelo *Eurostat*, Portugal voltou a subir uma posição (4ª posição em 2022) entre os países com saldo mais favorável na balança turística da União Europeia alcançando 15,6 mil milhões de euros. Este valor representou um aumento de 140% em relação ao ano anterior e +18,3% comparativamente a 2019 (gráfico 3).

Gráfico 3: Balança turística dos países da União Europeia, 2022



Fonte: *Eurostat* (dados extraídos a 9/06/2023)

A lista continua a ser liderada pela Espanha, seguida da Itália que trocou de posição com a Grécia. O saldo da balança de serviços de turismo da UE cresceu 133,1% em 2022, no entanto, ainda ficou abaixo dos níveis de 2019 (-4,9%). O défice da Alemanha continuou a destacar-se, com 55 mil milhões de euros.

O turismo mundial recuperou em 2022, e a Europa foi a região mais procurada, com destaque para o Sul da Europa. Portugal está bem posicionado para beneficiar da recuperação do turismo e tem potencial para ser um dos principais destinos turísticos do mundo.

### 1.3.2 - EVOLUÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL

Atualmente, assiste-se a uma retoma do setor do turismo mais rápida do que antecipado, deixando para trás a profunda crise de dois anos de pandemia. Mas as incertezas adensam-se com a guerra, a subida das taxas de juro, o aumento da inflação, os problemas nas cadeias de distribuição, e a redução das poupanças com encargos familiares superiores. Todos estes fatores vão ter reflexo direto nas escolhas dos turistas. Por outro lado, o sentimento de segurança que o destino “Portugal” preserva torna-o cada vez mais atrativo e mais forte em termos de apelo internacional.

Entre 2010 e 2019, Portugal registou um crescimento médio anual nas dormidas de 7,2%, resultando num aumento de 37 milhões para 70 milhões de dormidas em 2019. No entanto, esse ciclo positivo foi interrompido pelas restrições de viagens e pela diminuição da procura causadas pelas novas variantes da COVID-19.

Em 2022, o Produto Interno Bruto (PIB) apresentou um crescimento de 6,7%, o mais alto desde 1987. Em termos nominais, o PIB atingiu cerca de 239,2 mil milhões de euros, com destaque para a contribuição significativa da procura interna.

Em 2022, observou-se um contributo positivo da procura externa líquida (+1,9 p.p.), este aumento foi impulsionado por uma aceleração nas Exportações de Bens e Serviços, que subiram de 13,4% para 16,6% em 2022. Contrastando com a desaceleração das Importações de Bens e Serviços, que diminuíram de 13,2% em 2021 para 11%.

O setor de turismo, após enfrentar desafios em 2020 e 2021, registou um crescimento expressivo em 2022, com variação de +80,9%.

Os meios de alojamento turístico receberam 28,9 milhões de hóspedes em 2022, proporcionando 77,2 milhões de dormidas. O mercado interno contribuiu com 35,6% das dormidas, enquanto as dormidas dos mercados externos cresceram expressivamente, embora ainda não tenham alcançado os níveis de 2019.

Os estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no

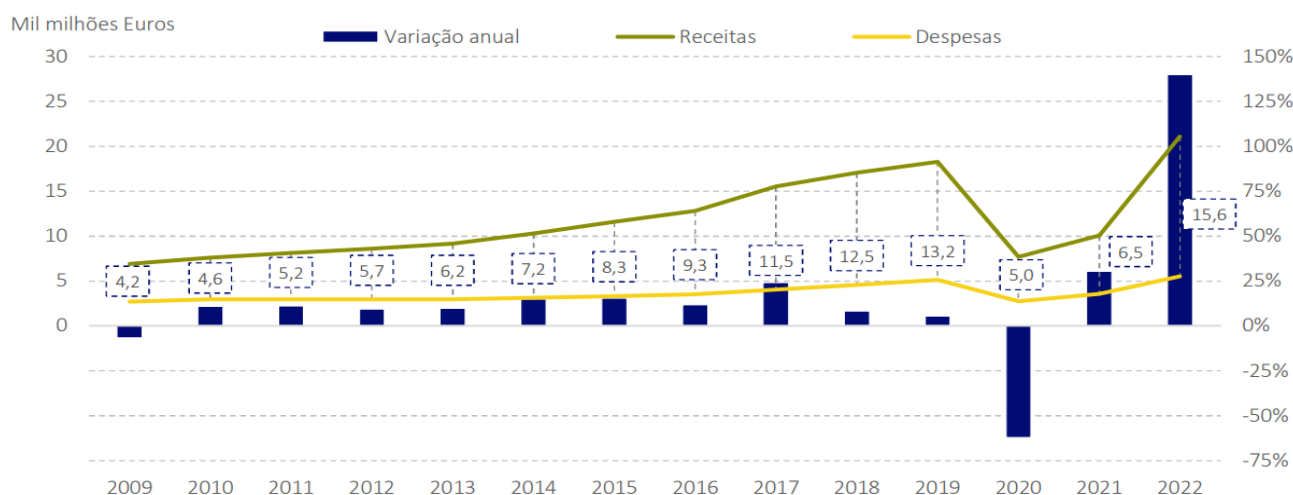
espaço rural/ habitação) registaram aumentos significativos nos proveitos totais (5 mil milhões de euros, +115,2%), e de aposento (3,8 mil milhões de euros, +117,3%), comparados com 2019, refletindo uma recuperação notável no setor. (INE, 2023)

### *Balança turística portuguesa*

Estima-se que o mercado de viagens e turismo em Portugal valha 30,54 mil milhões de dólares até 2025.

Os dados do Banco de Portugal (gráfico 4) referentes à Balança de Pagamentos revelam um aumento de 140% no saldo da rubrica de Viagens e Turismo em 2022, atingindo 15,6 mil milhões de euros. Esse crescimento representa um incremento de 18,3% em relação a 2019, fortalecendo a trajetória de recuperação da contração, provocada pela pandemia, influenciada, em parte, pelo aumento generalizado de preços em 2022.

**Gráfico 4: Balança turística portuguesa, viagens e turismo, 2009-2022**



Fonte: INE, Estatísticas do Turismo – 2022, 2023

As receitas ou créditos, relacionadas com exportações de turismo, cresceram 109,7%, totalizando 21,1 mil milhões de euros. Este valor supera substancialmente o aumento verificado nas despesas ou débitos em viagens e turismo (importações), que cresceram 54,8% e atingiram 5,5 mil milhões de euros. Este cenário destaca a robustez do setor turístico em Portugal e sugere uma contribuição positiva para a economia nacional nos próximos anos. (INE, 2023)

No que diz respeito às receitas em viagens e turismo, o continente europeu manteve predominância, contribuindo com 78,6% do total, embora tenha registado uma diminuição de 7,6 p.p. em relação ao ano anterior. O continente americano ganhou representatividade contribuindo com 15,3%. Enquanto o continente africano originou 3,3% das receitas, e o continente asiático e a Oceânia tiveram as menores contribuições

para as receitas com 2,2% e 0,5%, respetivamente. (INE, 2023)

Os principais países emissores, como o Reino Unido, Alemanha, Espanha e França, apresentaram variações positivas significativas, com aumentos de +132,3%, +108,2%, +69,7% e +48,2%, respetivamente. Destaca-se o continente americano, com um crescimento muito expressivo de +289,2%. Estes dados apontam para alterações nas origens de receitas no setor turístico. (INE, 2023)

### *Chegadas de turistas internacionais: Portugal*

Estima-se que, em 2022, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 22,3 milhões, correspondendo a um acréscimo de 131,4% face a 2021. Comparando com 2019, verificou-se uma diminuição de 9,6% do número de chegadas de turistas não residentes a Portugal. O mercado espanhol manteve-se como principal mercado emissor de turistas internacionais (quota de 25,8%), tendo crescido 97,4% face ao ano anterior (-8,5% comparando com 2019). O mercado francês (13,3% do total) continuou em segundo lugar (terceiro em 2019), aumentando 91,1% (- 4,9% face a 2019), enquanto os turistas do Reino Unido (13,2% do total, terceiro principal mercado em 2022, quando era o segundo em 2019) cresceram 186,8% (-22,9% comparando com 2019). Face a 2019, apenas os mercados: norte americano (+20,6%), suíço (+14,7%) e o agrupamento 'outros da Europa' (+10,8%) apresentaram crescimentos no número de chegadas a Portugal. Os maiores decréscimos foram registados pelo mercado britânico (-22,9%), 'Países Nórdicos' (-22,8%) e pelo mercado brasileiro (- 21,3%). Comparando com 2019, registam-se algumas diferenças na ordenação dos principais países de residência dos turistas não residentes que visitaram Portugal em 2022, destacando-se o mercado norte americano, que registou o maior aumento no peso total de turistas (representava 3,8% do total de chegadas de turistas não residentes a Portugal em 2019 e passou a representar 5,1% em 2022; +1,3 p.p.), seguindo-se o mercado suíço (peso de 3,6% em 2019; 4,5% em 2022; +1,0 p.p.). O Reino Unido foi o mercado em que o peso no total de chegadas a Portugal de turistas não residentes mais diminuiu neste período (15,4% em 2019; 13,2% em 2022; -2,3 p.p.), apesar de ter sido o mercado com maior aumento de quota entre 2021 e 2022 (+2,5 p.p.). Seguiram-se o agrupamento 'Outros do Mundo' (-1,5 p.p.) e o Brasil (-0,7 p.p.). (Estatísticas do Turismo - 2022, 2023)

### *Hóspedes e Alojamento turístico*

Em 2022, o setor do alojamento turístico foi ainda condicionado pela pandemia COVID-19, principalmente no primeiro trimestre, em que vigoraram algumas restrições à mobilidade de pessoas, que foram progressivamente levantadas a partir do segundo

trimestre, com impacto na procura, quer dos residentes em Portugal quer dos não residentes.

A generalidade dos meios de alojamento turístico<sup>3</sup> (tabela 2) registou 28,9 milhões de hóspedes, que proporcionaram 77,2 milhões de dormidas, tendo aumentado 80,7% e 81,1%, respetivamente (+36,9% e +40,7%, pela mesma ordem, em 2021), ficando, ainda assim, ligeiramente abaixo dos níveis de 2019 (-2,2% e -0,8%, respetivamente). Destacam-se, face a 2019, os crescimentos nos proveitos totais (+16,7%) e de aposento (+17,9%), bem como os acréscimos significativos no rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) (+24,6 euros; +49,8%) e no rendimento médio por quarto ocupado (ADR) (+14,4 euros; +16,1%). (INE, Estatísticas do Turismo - 2022, 2023)

*Tabela 2: Resultados da generalidade dos meios de alojamento turístico, 2019-2022*

Resultados globais	Unidade	2019	2020	2021	2022	Tvh (%) 2022-2021
Estabelecimentos	nº	7 155	5 467	6 571	7 431	13,1
Capacidade de alojamento	"	643 308	539 917	604 118	658 040	8,9
Hóspedes	10 <sup>3</sup>	29 495,4	11 668,3	15 974,6	28 860,9	80,7
Dormidas	10 <sup>3</sup>	77 822,7	30 283,8	42 608,0	77 174,5	81,1
Estada média	nº noites	2,64	2,60	2,67	2,67	0,3
Taxa de ocupação-cama (líquida) *	%	47,3	24,1	31,1	45,7	14,6 p.p.
Proveitos totais *	10 <sup>6</sup> €	4 295,8	1 445,7	2 330,3	5 014,1	115,2
Proveitos de aposento *	"	3 229,9	1 076,4	1 752,3	3 808,3	117,3
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível) *	€	49,4	22,6	32,6	74,0	127,2
ADR (Rendimento médio por quarto ocupado) *	€	89,2	77,3	88,2	103,6	17,4

\* Apenas estabelecimentos de alojamento turístico: hotelaria, alojamento local (com 10 ou mais camas) e turismo no espaço rural/ habitação.

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo - 2022, 2023

Nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/ habitação), concentraram-se 91,9% dos hóspedes e 90,3% das dormidas, seguindo-se os parques de campismo (7% e 8,8%, respetivamente) e as colónias de

<sup>3</sup> A 31 de julho de 2022, estavam em atividade 7 431 estabelecimentos (Hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos e aldeamentos turísticos, pousadas, quintas da Madeira, turismo no espaço rural/ habitação, alojamento local (com 10 ou mais camas), parques de campismo, colónias de férias e pousadas da juventude), de acordo com os resultados do Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros alojamentos (IPHH), do Inquérito à Permanência de Campistas em Parques de Campismo (IPCAMP) e do Inquérito à Permanência de Colonos nas Colónias de Férias (IPCOL), e considerando a generalidade dos meios de alojamento (estabelecimentos de alojamento turístico, campismo e colónias de férias e pousadas da juventude), correspondendo a um aumento de 13,1% face ao ano anterior (+3,9% comparado a 2019).

férias e pousadas da juventude (1,1% e 0,9%, pela mesma ordem). (Estatísticas do Turismo - 2022, 2023)

*Tabela 3: Dormidas nos meios de alojamento turístico, por país de residência habitual, 2021-2022*

País de residência	2021			2022			Tx. Var. (%)
	Valor 10 <sup>3</sup>	%	%	Valor 10 <sup>3</sup>	%	%	
<b>TOTAL</b>	<b>42 608,0</b>	<b>100,0%</b>		<b>77 174,5</b>	<b>100,0%</b>		<b>81,1</b>
<b>PORTUGAL</b>	<b>22 485,8</b>	52,8%		<b>27 488,0</b>	35,6%		<b>22,2</b>
<b>ESTRANGEIRO</b>	<b>20 122,2</b>	47,2%	<b>100,0%</b>	<b>49 686,4</b>	64,4%	<b>100,0%</b>	<b>146,9</b>
Alemanha	2 508,4		12,5%	5 989,5		12,1%	138,8
Áustria	195,8		10%	469,1		0,9%	139,6
Bélgica	645,8		3,2%	1 138,6		2,3%	76,3
Brasil	648,6		3,2%	2 341,2		4,7%	260,9
Canadá	126,7		14%	947,8		1,9%	648,0
Dinamarca	280,8		14,6%	599,4		1,2%	113,4
Espanha	2 946,5		4,0%	5 560,8		11,2%	88,7
Estados Unidos	810,8		12,2%	3 479,3		7,0%	329,1
Finlândia	134,3		2,9%	394,4		0,8%	193,6
França	2 462,5		3,5%	4 884,7		9,8%	98,4
Irlanda	576,4		6,5%	1 986,9		4,0%	244,7
Itália	701,3		3,1%	1 689,9		3,4%	141,0
Países Baixos	1 307,8		16,2%	2 711,4		5,5%	107,3
Polónia	623,8		0,9%	1 026,4		2,1%	64,5
Reino Unido	3 252,4		0,7%	9 320,3		18,8%	186,6
Suécia	270,0		13%	591,6		1,2%	119,1
Suiça	554,5		2,8%	1 015,4		2,0%	83,1
Outros	2 075,5		10,0%	5 539,7		11,1%	166,9

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo - 2022, 2023

O mercado interno assegurou 27,5 milhões de dormidas (tabela 3), correspondendo a 35,6% do total (52,8% em 2021; 33,6% em 2019) e cresceu 22,2%, em 2022, ultrapassando os valores do período pré-pandemia (+5,3% face a 2019). As dormidas dos mercados externos aumentaram de forma expressiva (+146,9%), embora tenham ficado ainda abaixo do período pré-pandemia (-3,9% face a 2019), correspondendo a 49,7 milhões (64,4% do total, após 47,2% em 2021 e 66,4% em 2019). (Estatísticas do Turismo - 2022, 2023)

Os principais mercados emissores registaram aumentos expressivos, superiores a 60%. O Reino Unido manteve-se como principal mercado emissor em 2022 (18,8% do total das dormidas de não residentes), tendo crescido 186,6% (-3,9% face a 2019), seguido do mercado alemão (12,1% do total), que aumentou 138,8% (-5,8% face a 2019), e que ultrapassou o mercado espanhol (quota de 11,2%), que passou para a 3ª posição, com um acréscimo de 88,7% (-2,7% face a 2019). Todas as regiões registaram acréscimos do número de dormidas, destacando-se a AM Lisboa (+121,1%), a RA Madeira (+90,9%) e o Norte (+86,6%) com as maiores variações, enquanto no Alentejo e no Centro o crescimento foi menos expressivo (+29,8% e +55,5%, respetivamente). Comparando com 2019, registaram-se crescimentos na RA Madeira (+12,3%), no Norte (+7,4%), na

RA Açores (+6,6%) e no Alentejo (+1,5%), enquanto no Algarve, na AM Lisboa e no Centro se verificaram decréscimos de 7,7%, 3,8% e 1,3%, respetivamente. Relativamente à preferência nos destinos, continuou a destacar-se o Algarve (27,5% das dormidas totais), seguido da AM Lisboa (25,1%), do Norte (16,4%) e do Centro (11,2%), mantendo-se a ordem face ao ano anterior. Os proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico (hotelaria, alojamento local e turismo no espaço rural/ habitação) ascenderam a 5 mil milhões de euros (+115,2%) e os de aposento a 3,8 mil milhões de euros (+117,3%). Face a 2019 também se registaram crescimentos, de 16,7% e 17,9%, respetivamente. O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) foi 74 euros em 2022 (+127,2% face a 2021 e +49,8% comparando com 2019) e o rendimento médio por quarto ocupado (ADR) correspondeu a 103,6 euros (+17,4% que em 2021 e +16,1% face a 2019). (Estatísticas do Turismo - 2022, 2023)

Mundialmente, o Turismo representa pouco mais de 10% do PIB e tem demonstrado reunir o potencial para contribuir direta e indiretamente para todos os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo diretamente referenciado nas metas dos objetivos crescimento económico sustentável, consumo e produção sustentáveis bem como no uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos. O Turismo é, hoje, uma atividade comprometida com o desenvolvimento sustentável à escala global e os seus *stakeholders* são os principais interessados neste mesmo desenvolvimento (Turismo de Portugal, 2021).

O WTTC – *World Travel and Tourism Council* prevê que, entre 2022 e 2032, o contributo do setor do turismo para a economia global cresça a uma taxa média anual de 5,8%, mais do dobro da média de 2,7% estimada para a economia mundial. (WTTC, 2022)

O turismo vai continuar a ser um motor da economia portuguesa. Foram dois anos de variação negativa e de uma crise sem precedentes, e está-se a viver uma fase de forte recuperação, mais rápida do que imaginado. A acelerada recuperação do turismo português demonstra a resiliência do setor e a capacidade de adaptação das empresas turísticas às novas realidades, evidenciando a importância do turismo como motor da economia nacional.

### *Mercados Emissores*

O Turismo de Portugal (2023), através do portal de gestão de conhecimento – *Travel BI*, resume os dados turísticos da seguinte forma:

Em 2022, o setor do turismo demonstrou uma aproximação aos níveis recorde de 2019 nos principais indicadores, registando uma diminuição de 0,9% nas dormidas e 2,3% nos hóspedes, mas apresentando um aumento de 15,4% nas receitas turísticas. Os 26,5

milhões de hóspedes registados representam uma recuperação significativa de 83,3%, sendo 15,3 milhões estrangeiros, refletindo uma recuperação de 158,5% em comparação com o período homólogo. No entanto, esses valores ainda se encontram abaixo de 2,3% e 6,8%, respetivamente, dos registados em 2019.

No total de 69,5 milhões de dormidas em 2022, com 46,6 milhões de dormidas de estrangeiros e 22,9 milhões de dormidas de nacionais, destacaram-se cinco mercados emissores para Portugal: Reino Unido: 8,9 milhões (+191,9%); Alemanha: 5,4 milhões (+141,9%); Espanha: 5 milhões (+89,4%); França: 4,4 milhões (+97%); E.U.A.: 3,4 milhões (+327,4%).

No que diz respeito às receitas turísticas, o acumulado de 12 meses de 2022 atingiu 21,1 mil milhões de euros, representando um aumento de 109,7% em relação a 2021 e 15,4% superior aos valores registados em 2019. Os principais mercados emissores para Portugal nas receitas turísticas foram: Reino Unido: 3,29 M€ (+132,3%); França: 2,9 M€ (+48,2%); Espanha: 2,38 M€ (+69,7%); Alemanha: 2,36 M€ (+108,2%); E.U.A.: 1,87 M€ (+272,1%). (business.turismodeportugal.pt, 2023)

### 1.3.3 - EVOLUÇÃO DO TURISMO NA REGIÃO CENTRO

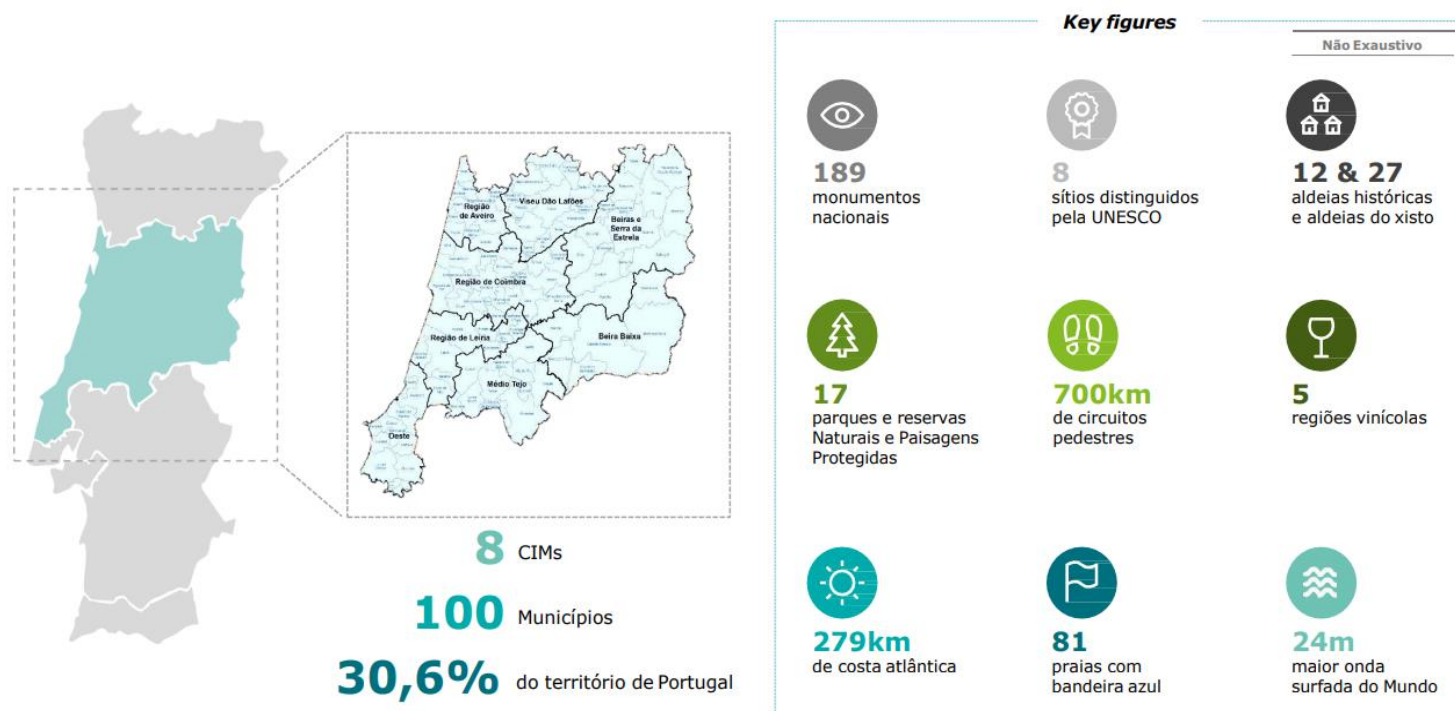
A Região Centro é uma das maiores regiões de turismo do país, englobando uma grande diversidade de oferta, quer ao nível de produtos, como de recursos com potencial de desenvolvimento turístico; ocupa cerca de 28000 km<sup>2</sup> e conta com cerca de 2,3 milhões de habitantes (aproximadamente 31% da área total de Portugal e 22% da população residente no país). Região de grandes assimetrias, caracterizada pela desertificação das áreas do interior em contraste com as zonas costeiras, que são áreas mais povoadas e urbanizadas. Também é repleta de contrastes em termos de património natural e cultural, desde o mar da costa Atlântica às montanhas do interior e das grandes cidades às aldeias tradicionais. A sua localização na parte central de Portugal (figura 5), confere-lhe uma posição estratégica por se situar entre os centros urbanos nacionais mais importantes: Lisboa e Porto. A sua vasta abrangência territorial faz com que seja a maior e mais diversificada região do país, sendo composta pelas sub-regiões de Aveiro, Beira Baixa, Beiras e Serra da Estrela, Coimbra, Leiria, Médio Tejo, Oeste e Viseu Dão Lafões; e um total de 100 municípios. (smat.observatorio-tcp.pt, 2024)

A União Europeia aprovou a proposta do Governo português para criação de duas novas Nomenclaturas de Unidade Territorial para fins Estatísticos (NUTS) II, a da Península de Setúbal e a do Oeste e Vale do Tejo.

“A [futura] alteração ao modelo de organização administrativa do território ao nível das entidades intermunicipais inseriu-se no processo de revisão das NUTS, para permitir às regiões abrangidas maior acesso a fundos comunitários.” Isto traduziu-se na constituição das CIM do Oeste, Lezíria do Tejo e Médio Tejo (integradas na região de Lisboa e Vale do Tejo) como uma NUTS II. Implicará que “as CIM da Lezíria do Tejo, Médio Tejo e Oeste dependem da CCDR de Lisboa e Vale do Tejo em termos de ordenamento do território, mas integram as CCDR Centro (OesteCIM e CIMT) para os fundos comunitários.” (dnoticias.pt, 2023)

De modo a promover o conhecimento da atividade turística, contribuindo para o aumento da competitividade e para o desenvolvimento de uma atividade turística sustentável na região Centro de Portugal, foi criado o Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal- OTSCP: serviço autónomo da Entidade Regional de Turismo Centro de Portugal, desenvolvido em colaboração com as universidades e institutos politécnicos da região Centro de Portugal. (smat.observatorio-tcp.pt, 2024)

Figura 5: Enquadramento da região Centro e recursos com potencial para desenvolvimento turístico



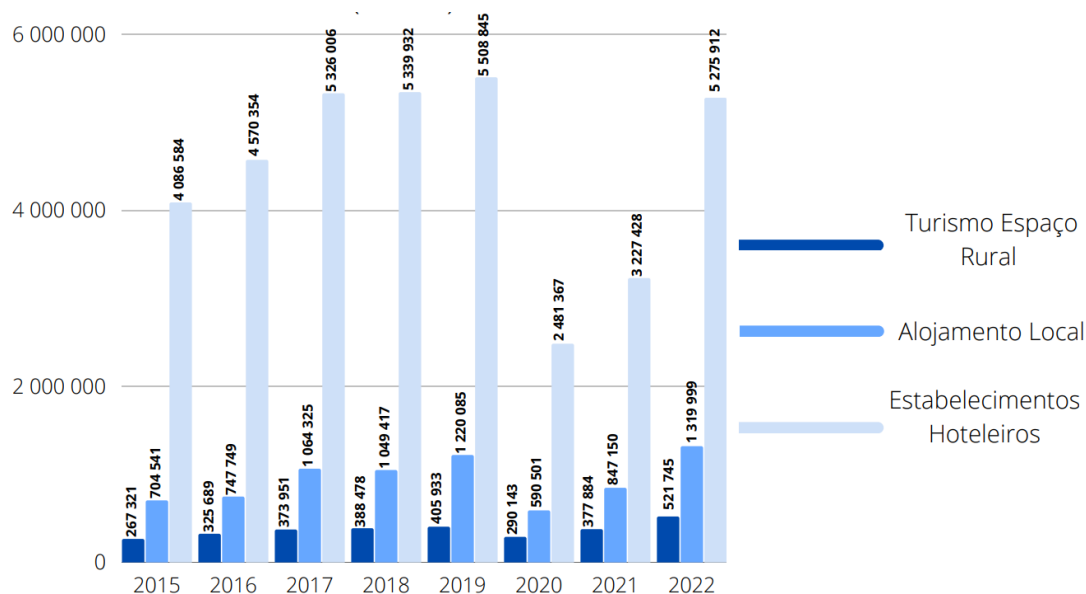
Fonte: Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019

Analisando os dados disponíveis (gráfico 5), o número anual de dormidas na Região Centro acompanhou a tendência crescente do território nacional, exibindo uma Taxa de crescimento médio anual (TCMA) 2008-2018 de 5,7%. (Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019)

Os objetivos delineados no combate à sazonalidade ainda não foram alcançados, isto porque, de 37% de taxa de sazonalidade registada em 2019, o ano de 2022 terminou

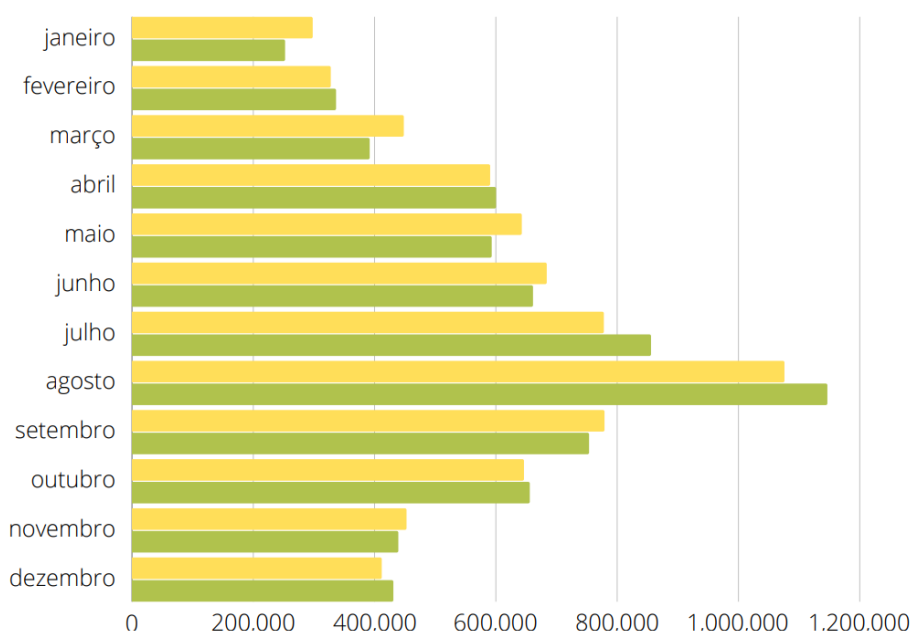
com 39% (+2 p.p.) (gráfico 6). (Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019)

Gráfico 5: Dormidas em alojamento turístico por tipologia, 2015-2022, Centro



Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal - OTSCP, 2023

Gráfico 6: Sazonalidade em alojamento turístico, 2019 e 2022, Centro

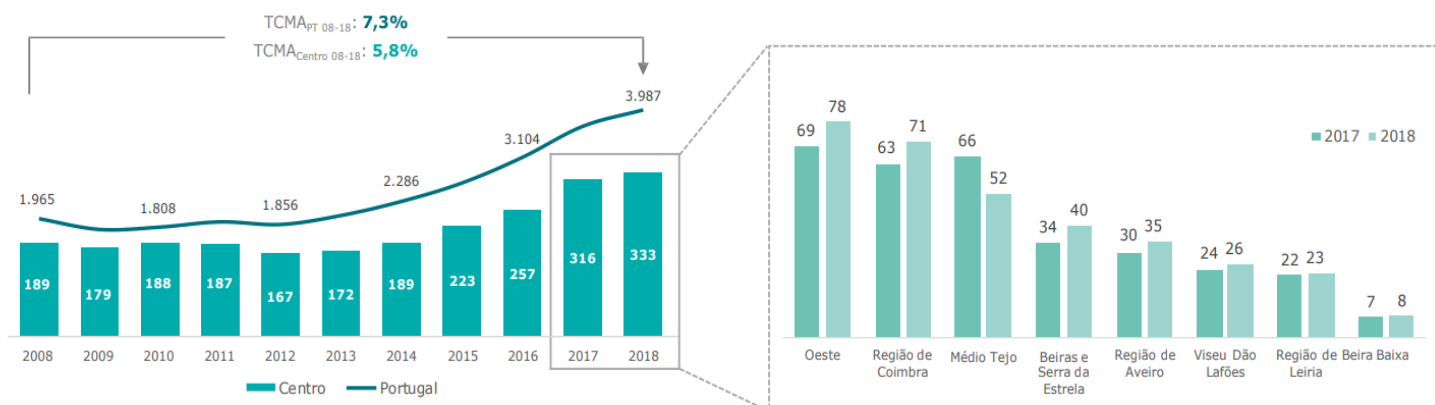


Fonte: OTSCP, 2023

No período 2008-2018 verificou-se uma tendência geral de crescimento dos proveitos com alojamentos turísticos (gráfico 7). Os proveitos da Região Centro apresentaram uma TCMA08-18 de 5,8%, mais de 1 p.p. inferior à TCMA nacional para o mesmo

período. Por sua vez, as regiões do Oeste, de Coimbra e Médio Tejo representaram 62% e 60% das receitas do Centro em 2017 e 2018, ascendendo a 198 M€ e 201 M€ de receitas, respetivamente. (Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019)

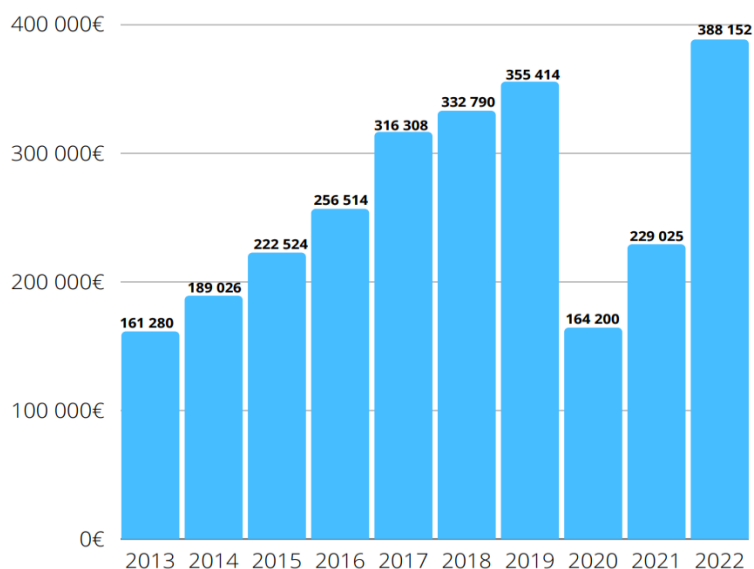
**Gráfico 7: Proveitos totais em alojamentos turísticos, M€**



Fonte: Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019

A tendência de crescimento gradual mantém-se (gráfico 8), com exceção dos dois anos de pandemia, e constata-se que a variação relativa a proveitos entre 2019 e 2022 foi de +9%. (Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019)

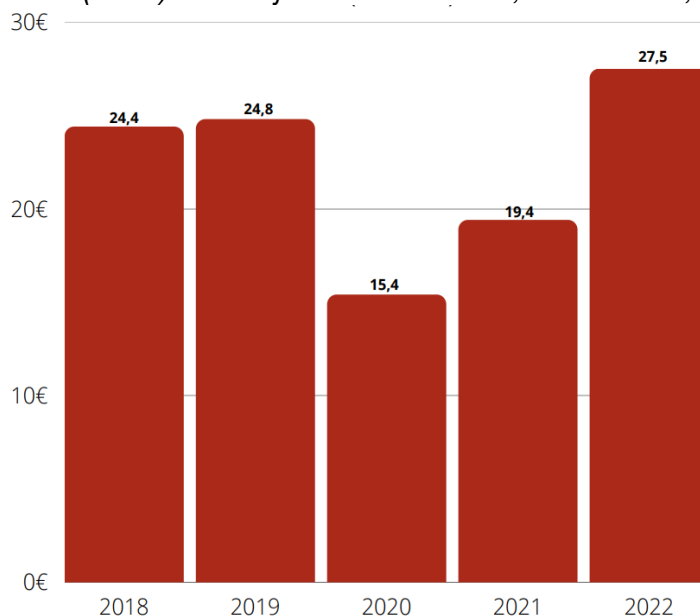
**Gráfico 8: Proveitos totais em alojamento turístico (EUR), 2013-2022, Centro**



Fonte: OTSCP, 2023

O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) acompanhou a evolução dos restantes indicadores (gráfico 9) e situou-se em 27,5 EUR em 2022, + 3,1 EUR face a 2018. (Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019)

Gráfico 9: RevPAR (EUR) em alojamento turístico, 2018-2022, Centro



Fonte: OTSCP, 2023

A recuperação do setor foi muito significativa, e a tendência de crescimento consolidado é muito positiva para a região, embora o Centro continue a ser uma região que, em termos globais, regista taxas de crescimento baixas, mantendo a 3.<sup>a</sup> posição em relação às restantes regiões do país.

#### 1.3.4 - POLÍTICAS DE APOIO AO TURISMO

Historicamente, o setor do turismo tem-se reabilitado e emergido de períodos de crise mais forte e mais saudável.

A resposta ao período agitado que atualmente se vive passa por desenvolver medidas financeiras e fiscais que sejam estimulantes e contrariem os efeitos da crise, sabendo que o setor do turismo pode ser uma das chaves para a retoma económica. Exemplos dessas medidas são: a redução de taxas e simplificação de viagens, ou sistemas financeiros que apoiem empresas da área e desenvolver infraestruturas que mantenham ou aumentem o emprego na área.

Existem diferentes tipos de apoios e incentivos, apresentam-se como exemplos:

- A Portugal Ventures, sociedade de capital de risco do grupo Banco Português de Fomento, lançou, em parceria com o Turismo de Portugal, a *call* Turismo + Crescimento. Com uma dotação de 10 milhões de euros, o aviso é dirigido a todas as empresas do turismo já constituídas (desde que com menos de 7 anos de existência) e a empresas a constituir. Esta *call* tem por objetivo promover o acesso das empresas do turismo a financiamento de capital de risco, para o desenvolvimento de projetos que reforcem a

competitividade da oferta turística do país, melhorem a experiência do turista e/ ou promovam uma maior eficiência na operação. (portugal.gov.pt, 2023)

- O Programa Centro 2030 “destina-se a promover a competitividade da economia, a sustentabilidade ambiental e a valorização do território e das pessoas na região, no quadro da Política de Coesão da União Europeia. Através deste programa, pretende-se operacionalizar a estratégia de desenvolvimento da região e as estratégias sub-regionais das Comunidades Intermunicipais”. (centro2030.pt, 2024)

- Quanto à estratégia de produto regional apresentada pelo Centro de Portugal, está enquadrada na diretiva nacional para atingir objetivos comuns, em conjunto com o Turismo de Portugal e as entidades sub-regionais (CIM's; PROVERE - Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos e DLBC - Desenvolvimento Local de Base Comunitária). Esta articulação de projetos funciona a 3 níveis:

- CCDR-C – pelo Centro 2020 apostou na valorização turística dos recursos culturais, históricos e patrimoniais da região, exemplo disso foi a criação de um produto turístico integrado com os 4 lugares classificados como Património Mundial na zona centro;
- TCP/ TdP – coordena e realiza a promoção integrada e eficaz dos recursos, produtos e serviços turísticos da região em particular com um programa de promoção e comunicação que visa promover os territórios e produtos turísticos regionais, adaptando a direção de uma marca regional que dê escala às distintas marcas sub-regionais;
- Abordagens territoriais – afirmar os territórios de elevado valor natural, cultural e paisagístico pela valorização, qualificação e promoção turística dos mesmos, o que potencia o desenvolvimento de produtos turísticos estruturados, sejam percursos, rotas, redes, eventos ou mecanismos de agregação e de criação de sinergias intermunicipais, como é o caso da escolha de produtos turísticos âncora em cada uma das CIM's, os designados Produtos Turísticos Integrados de Base Municipal. (Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019)

A consolidação e o reforço do Oeste como uma região turística sustentável que unifica os turistas e a comunidade em torno do desenvolvimento integrado do território faz-se no mote “BE, TASTE & FEEL SUSTAINABLE OESTE” (SÊ, PROVA E SENTE O OESTE SUSTENTÁVEL). O desafio é ser sustentável e está ancorado em três eixos/ produtos âncora:

- Eixo/ produto âncora 1. Cultura (Be): Preservar a identidade e valorizar a diversidade e as complementaridades intrarregionais;

- Eixo/ produto âncora 2. Gastronomia e vinhos (Taste): Afirmar os produtos endógenos como símbolos da sustentabilidade do Oeste;
- Eixo/ produto âncora 3. Náutica (Feel): Estruturar e reforçar a aposta no mar como recurso turístico distintivo e único do Oeste.

Complementarmente definem-se os seguintes Objetivos específicos (Oe):

- Oe 1. Promover o equilíbrio entre a procura e a oferta turística e a necessidade de preservar os recursos e a identidade do território;
- Oe 2. Promover a interação e a partilha de informação entre os turistas e os residentes e, com isso, o respeito pelo meio de suporte/ território;
- Oe 3. Valorizar a identidade, as diferenças e as complementaridades existentes na Região Oeste enquanto ativos estratégicos para o desenvolvimento turístico deste território;
- Oe 4. Transformar turistas em “população local” e vice-versa, garantindo a valorização, o respeito e o uso eficiente dos recursos disponíveis;
- Oe 5. Sensibilizar a população (residentes e turistas) para serem os ativadores da mudança no domínio da sustentabilidade ambiental, económica e social na Região Oeste. (OesteCIM, 2020)

Todos estes dados demonstram que o novo caminho é de articulação profunda entre entidades para definir o conjunto de projetos a alinhar em cada subterritório. A estratégia articulada e as redes ajudam a que tudo faça sentido, mas são as empresas que no fim da linha promovem a riqueza.

### 1.3.5 - TENDÊNCIAS NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PORTUGAL

A análise sobre as tendências fornece informações poderosas. Mas andar ao sabor de cada sensação viral ou moda atual é uma tarefa impossível e não concretizará os objetivos principais. É preciso centralizar esforços na aplicação das tendências certas para as metas definidas.

A visão definida na Estratégia Turismo 2027 aponta ao posicionamento de Portugal como um dos destinos mais competitivos e sustentáveis do mundo, num forte compromisso com o papel que o setor do turismo pode e deve assumir na concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pelas Nações Unidas. Para isso, estas questões têm de estar presentes em todos os momentos da decisão pelos órgãos competentes. (Turismo de Portugal, 2017)

Atravessa-se um ciclo de transformação, sendo exemplos as preocupações com as questões ambientais e de sustentabilidade, com as questões de proximidade nas

cadeias de fornecimento e eleição dos produtos locais, refletidas na multiplicidade de selos de qualidade como *Green Key*, *Biosphere*, etc.

Vive-se um período da História em que os padrões culturais e os valores estão em mutação. Esta mudança na sociedade é transversal e afeta todos os setores: à maior consciência ambiental contrapõe-se a falta de ações concretas dos líderes mundiais; a vontade de conhecer o mundo é refreada pelo medo de viajar.

Aliando a chegada da inteligência artificial (I.A.) com a crise mundial, as desigualdades económicas entre a população vão agravar-se e, à semelhança do que se viveu nos “loucos anos 20”, os que tiverem oportunidade vão dar importância especial à procura de experiências que satisfaçam as necessidades de bem-estar e de compensação.

Os profissionais do setor devem compreender as tendências de consumo em desenvolvimento.

Ao nível do marketing e promoção destaca-se:

- zonas com qualidade ambiental, pouco povoadas, longe dos limites da capacidade de carga;
- atividades adaptáveis, diferenciadoras, autênticas e enriquecedoras;
- valor das ótimas condições climatéricas;
- aposta em viagens de curta distância (mercados de origem) e para grupos mais pequenos (família e grupos de amigos);
- trabalho remoto;
- produto regional e artesanal;
- conciliar as tecnologias do séc. XXI com os objetivos a alcançar, mas mais importante, com as raízes que definem o ser humano que deseja alcançar a individualidade na sociedade;
- nichos de mercado associados a saúde e bem-estar;
- apresentar a multiplicidade de ofertas do destino “Portugal” (para mercado interno e externo). (Turismo de Portugal, Estratégia Turismo 2027, 2017)

Impulsionada pelas novas gerações, a procura por experiências únicas e autênticas é cada vez mais chave na seleção do destino:

- Aumento da procura de ofertas turísticas integradas em termos de experiências;
- Procura de experiências autênticas como principal motivação para turistas com elevado poder de compra;
- geração *Millennials* a representar uma parte significativa de viajantes com foco em experiências locais e únicas;
- 35% dos *Millennials* correspondem a mercados emissores com elevado gasto médio por viagem;

- Mais de 50% dos turistas *Millennials* afirmam que a principal razão das suas viagens é a descoberta e vivência de novas experiências. (Expedia, 2022)

Por outro lado, o ATTA - *Adventure Travel Trade Association*, apresenta no Relatório anual da indústria de viagens as 10 maiores tendências identificadas por 152 operadores turísticos, (figura 6) com base na procura turística e reservas de 2021 e início de 2022:

Figura 6: 10 maiores tendências identificadas por operadores turísticos



Fonte: Relatório anual da indústria de viagens, ATTA, 2022

O posicionamento da Turismo Centro de Portugal afirma-se em quatro vetores:

- Cultura, História, Património;
- Saúde, Natureza, Bem-estar;
- Turismo Científico e Tecnológico; e
- Turismo Residencial/ *Lifestyle Migration*.

E identifica as principais tendências do setor (figura 7) relacionadas com a utilização de tecnologias e dados recolhidos, novos hábitos de consumo/ motivações e o surgimento de novos segmentos turísticos. (Turismo do Centro, 2019)

Todas as tendências (figura 8) apontam para o continuo crescimento do número de chegadas turísticas internacionais, que na próxima década atingirá 1.8 biliões, por isso, o nosso trabalho nesta área revela-se cada dia mais importante. Este crescendo exigirá que os territórios façam a gestão de fluxos de pessoas de forma profissionalizada e associada às tecnologias mais recentes.

Neste enquadramento, o Plano Estratégico para o Desenvolvimento Turístico do Destino de Alcobça pretende criar uma radiografia do concelho ao nível do seu presente turístico e projetar o futuro de uma forma sustentada tentando assegurar que

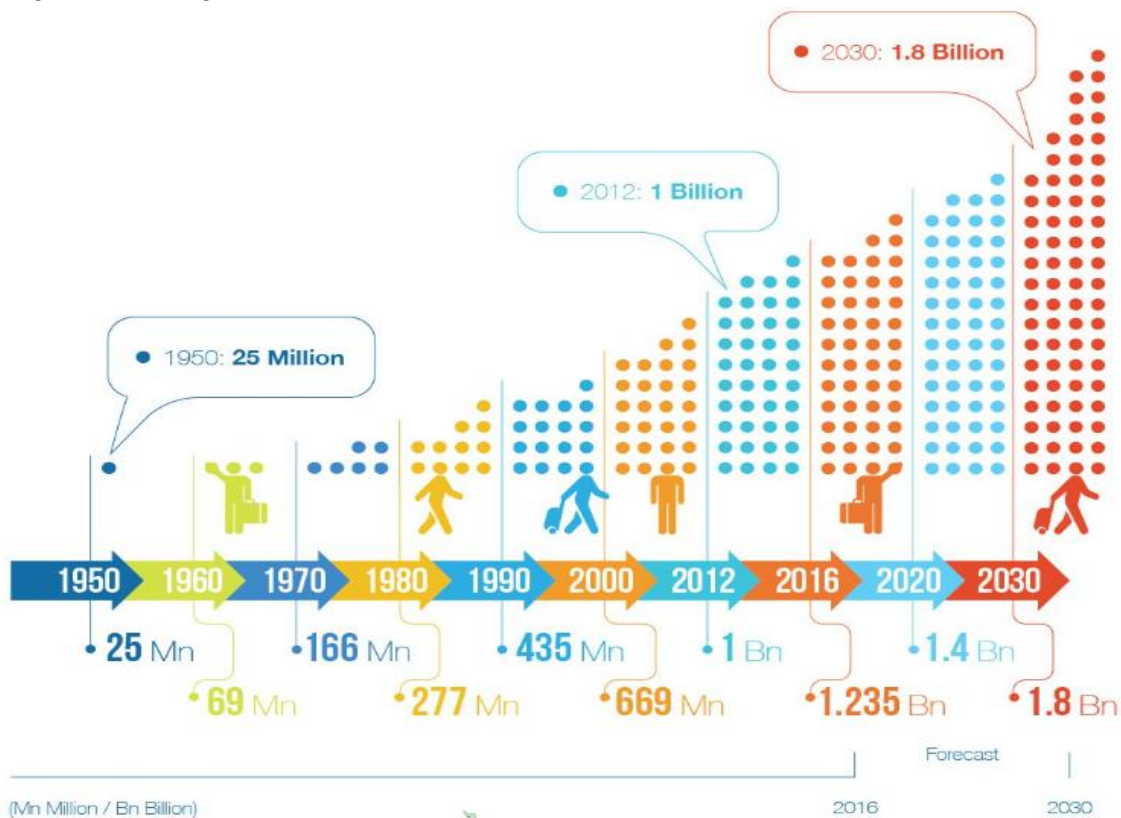
a região possa crescer nesta área tão relevante para a economia local.

Figura 7: Principais tendências do setor do turismo a nível global



Fonte: Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro 2020-2030, 2019

Figura 8: Chegadas de turistas internacionais 1950 - 2030



Fonte: Highlights 2017, World Tourism Organization, julho 2017

As tendências do Turismo resumem-se no aumento da procura por experiências autênticas e personalizadas, pelo crescimento do turismo sustentável e responsável, a relevância do marketing digital e da personalização na promoção turística e a importância da valorização dos recursos locais e da identidade cultural.

Percebe-se que serão desafios e oportunidades para Alcobaça:

- a diversificação da oferta turística, focando em nichos de mercado como turismo religioso, cultural, de natureza e gastronómico;
- a criação de produtos turísticos integrados e autênticos;
- a qualificação da oferta de alojamento e serviços turísticos;
- a promoção do destino Alcobaça nos mercados emissores internacionais;
- o desenvolvimento de infraestruturas turísticas sustentáveis e acessíveis; e
- a capacitação dos profissionais do setor turístico.

As informações apresentadas neste capítulo servem como base para o desenvolvimento de uma análise e diagnóstico mais aprofundados, que será realizado no próximo capítulo. Estes permitirão identificar os principais desafios e oportunidades para o desenvolvimento do turismo em Alcobaça, bem como as ações necessárias para que o concelho se possa posicionar como um destino turístico competitivo e sustentável.

## 2 - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DO TERRITÓRIO

Este capítulo desempenha um papel vital na compreensão abrangente da região de Alcobaça. Os objetivos principais da investigação e análise são os seguintes: criar um perfil detalhado do território, compreender o perfil do visitante e as suas motivações, identificar os principais recursos e oportunidades, e realizar uma análise crítica das fraquezas e ameaças que impactam o desenvolvimento da região. A análise e diagnóstico do território irão fornecer informações valiosas para a formulação de políticas e ações que promovam o desenvolvimento sustentável. Este conhecimento possibilitará a implementação de medidas eficazes para atender às necessidades dos diferentes públicos e contribuirá para a melhoria da qualidade de vida.

### 2.1 - Caracterização do território

Alcobaça é um dos cem municípios que integra a Região Centro de Portugal, tem uma população de 54965 pessoas, insere-se na sub-região do Oeste e integra o distrito de Leiria. O concelho de Alcobaça possui uma área de 408 km<sup>2</sup>, divide-se em 13 Freguesias e Uniões de Freguesias; e é limitado pelos concelhos de Marinha Grande; Leiria; Porto de Mós; Rio Maior; Caldas da Rainha; e Nazaré e pelo Oceano Atlântico. O Município de Alcobaça elaborou o Plano Estratégico de Desenvolvimento de Alcobaça 2016-2020, com o propósito de conceber uma estratégia integrada e operacional de desenvolvimento territorial alinhada com o quadro estratégico definido a nível comunitário, nacional, regional e sub-regional e com as oportunidades de financiamento para aquele período conferidas pelo Portugal 2020 e outros instrumentos.

Neste documento foi definido:

“Considerando as prioridades estratégicas de desenvolvimento identificadas pelo Município e o seu alinhamento com as oportunidades resultantes do novo ciclo de programação do financiamento comunitário 2021-2027, está presente a necessidade de dar continuidade às políticas de desenvolvimento encetadas, bem como de alinhar as perspetivas de desenvolvimento do Concelho com as prioridades das novas políticas e instrumentos a nível comunitário, nacional e regional para o período de 2021- 2027, de forma a:

- cimentar a centralidade do concelho na Região;
- potenciar as dinâmicas socioeconómicas e a valorização das funções económicas estruturantes e;
- contribuir para a melhoria das condições de vida da população, nas suas diferentes vertentes, no respeito pelos valores ambientais, culturais e paisagísticos que tanto distinguem Alcobaça.

Com efeito, o Quadro Financeiro Plurianual 2021-2027, assim como o Fundo de Recuperação

Económica (“Próxima Geração UE”), assumem especial relevância na definição de uma estratégia de desenvolvimento para o Concelho, que tire partido das oportunidades conferidas pelos novos instrumentos de programação do financiamento comunitário para o período 2021-2027, identificando as prioridades estratégicas e os projetos municipais estruturantes que permitam responder aos desafios que se colocam para o futuro de Alcobaça.” (Plano Estratégico de Desenvolvimento de Alcobaça 2016-2020, 2015)

Existem no concelho:












- 33 empresas registadas a trabalhar na área da de Animação Turística;
- 16 Agências de Viagens e Turismo;
- 24 Empreendimentos Turísticos;
- 978 registos em Alojamento Local, cuja distribuição está traçada na imagem 1. (Turismo de Portugal, Registo Nacional de Turismo, 2023)

*Imagem 1: Distribuição do alojamento local registado no concelho de Alcobaça*



Fonte: Registo Nacional de Alojamento Local, plataforma do Turismo de Portugal (consultado agosto 2023)

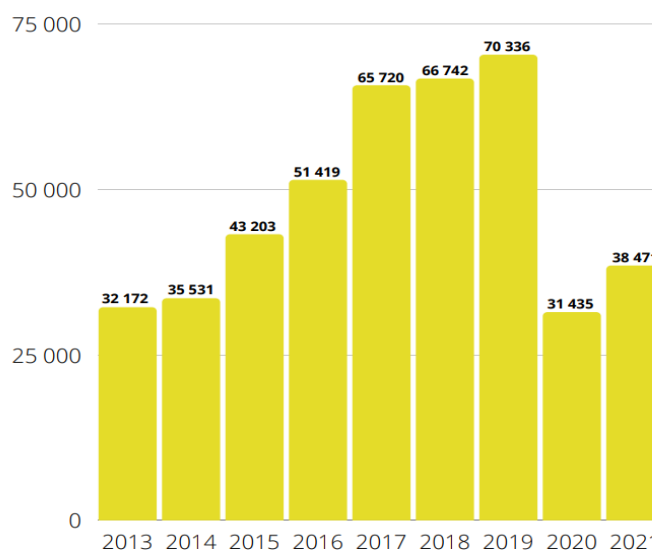
Nos dados divulgados pelo INE, pela análise às dormidas nos alojamentos, os 10 principais Mercados Emissores para a região de Alcobça são:

Países	Dormidas 2019	Quota 2019	Dormidas 2021	Quota 2021	Var 19-21
 Portugal	74 377	58,30%	59 482	79,64%	-20,03%
 Mercados Externos	53 207	41,70%	15 202	20,36%	-71,43%
 Espanha	17 074	13,38%	3 888	5,21%	-77,23%
 França	7 966	6,24%	2 758	3,69%	-65,38%
 Alemanha	4 817	3,78%	1 558	2,09%	-67,66%
 Bélgica	3 563	2,79%	1 335	1,79%	-62,53%
 Países Baixos	3 480	2,73%	1 492	2,00%	-57,13%
 Itália	2 605	2,04%	646	0,86%	-75,20%
 Brasil	2 167	1,70%	342	0,46%	-84,22%
 Reino Unido	1 806	1,42%	798	1,07%	-55,81%
 EUA	1 803	1,41%	537	0,72%	-70,22%

Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2022

Os dados (gráfico 10) para o número total de hóspedes no alojamento turístico entre 2013 e 2021 apresentam tendência de crescimento, interrompida nos anos 2020 e 2021 (variação negativa de 45% entre 2019 e 2021), mas que entre 2013 e 2019 apresentava um crescimento de 119%.

Gráfico 10: Hóspedes em alojamento turístico 2013-2021, Alcobça

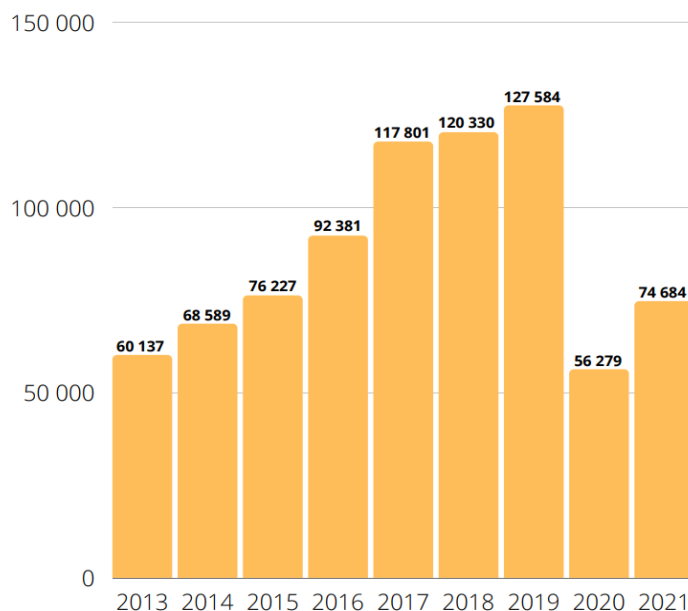


Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2022

O reflexo no número de dormidas em alojamento turístico (gráfico 11), para o mesmo

período (entre 2013 e 2019), mostra uma tendência de crescimento com variação positiva de 112%.

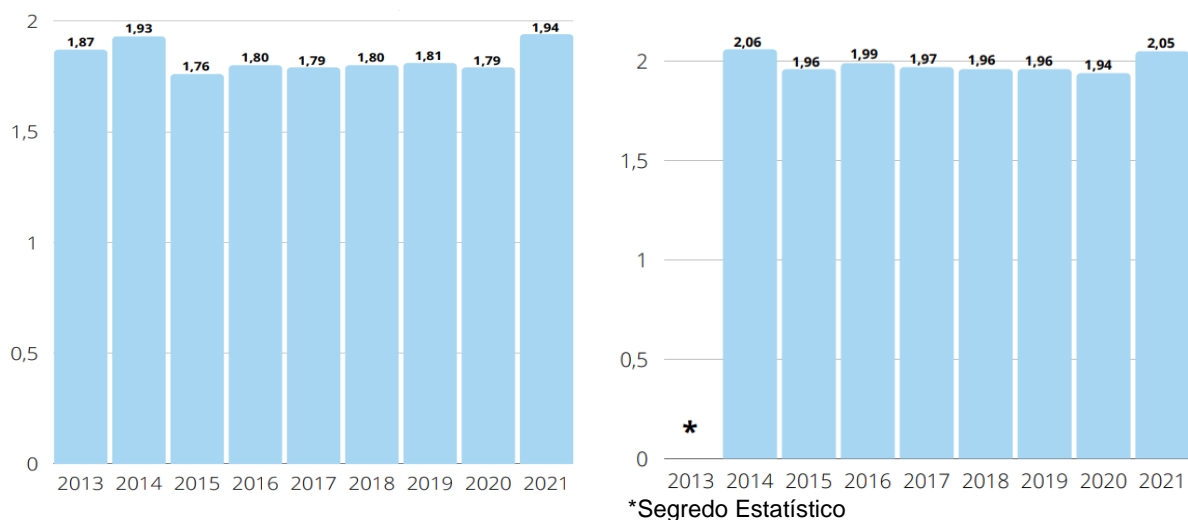
*Gráfico 11: Dormidas em alojamento turístico 2013-2021, Alcobaça*



Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2022

As dormidas relativas a 2019 corresponderam a Proveitos Totais de 6 277 000 euros. A estada média em alojamento turístico (gráfico 12) é muito baixa, inferior a 2 noites, embora idêntica aos valores médios na região Centro, contudo abaixo da estada média aferida para a zona Oeste, que no mesmo período variou entre 1,94 e 2,06 dias.

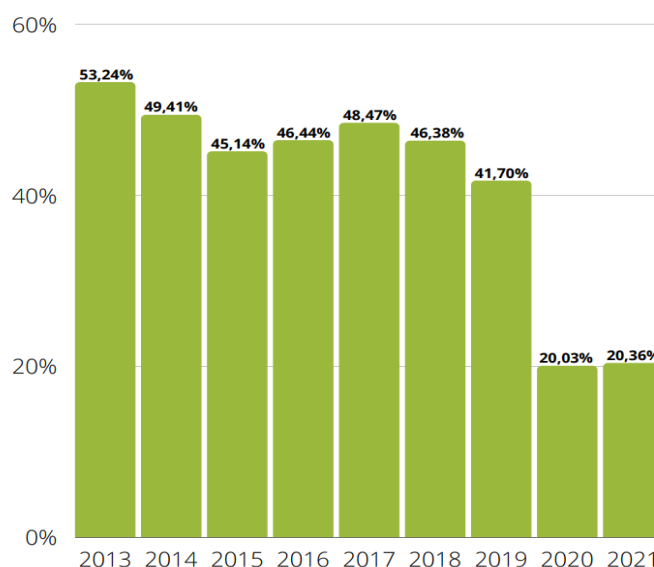
*Gráfico 12: Estada média em alojamento turístico 2013-2021, Alcobaça e Oeste*



Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2022

Analisando os dados estatísticos relativos à percentagem de dormidas de estrangeiros em alojamento turístico (gráfico 13), a variação de dormidas entre 2013 e 2019 é de -11,5 p.p.; este valor diminui para -21,4 p.p. no período 2019-2021, sendo reflexo direto do encerramento de fronteiras na pandemia.

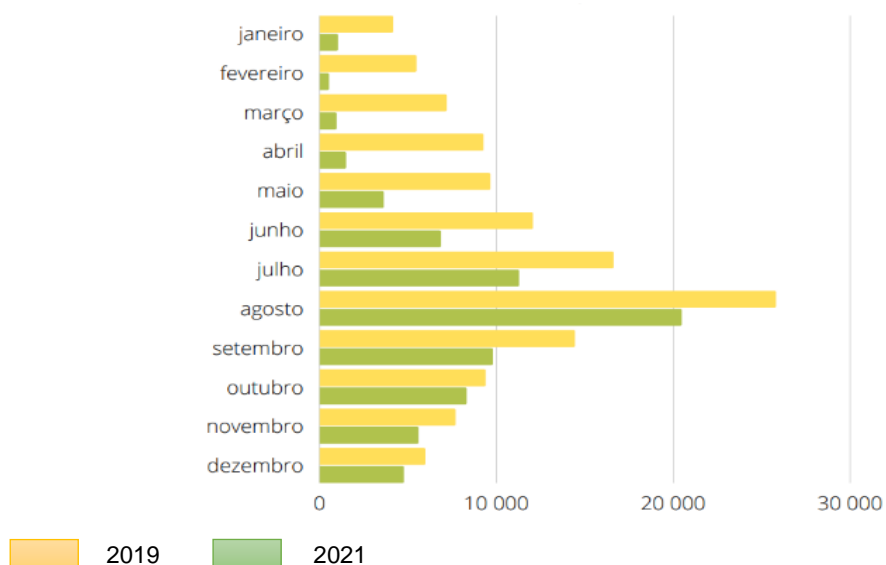
*Gráfico 13: Dormidas de estrangeiros em alojamento turístico 2013-2021, Alcobaça*



Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2022

Relativamente ao índice de sazonalidade na ocupação dos alojamentos turísticos (gráfico 14), este segue a tendência nacional de 45% em 2019 e de 56% em 2021.

*Gráfico 14: Sazonalidade em alojamento turístico 2019 e 2021, Alcobaça*

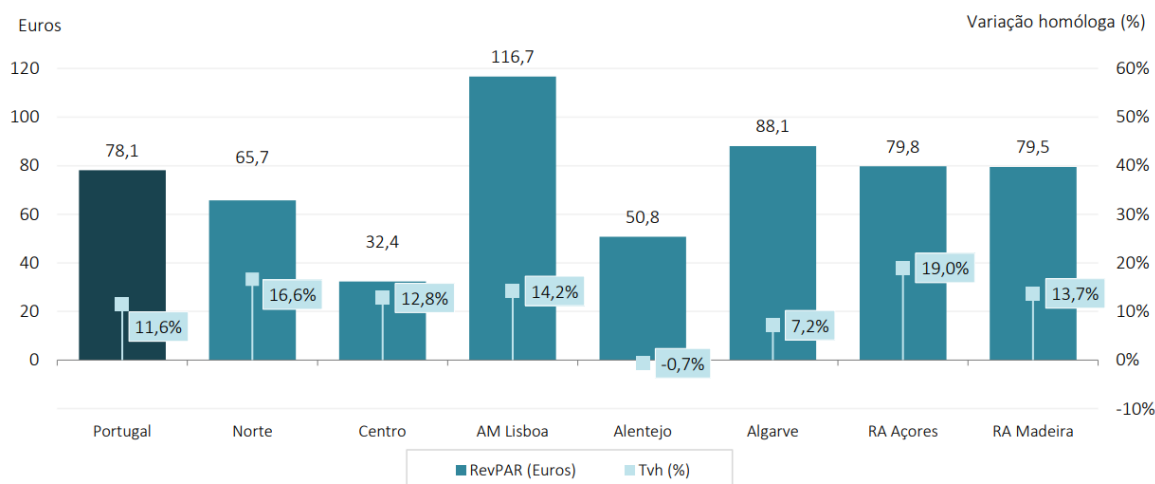


Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2022

No conjunto nacional dos estabelecimentos de alojamento turístico (gráfico 15), o

rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) atingiu 78,1 EUR em junho de 2023, tendo aumentado 11,6% face a igual mês do ano anterior e 25,8% em comparação com junho de 2019. Os valores de RevPAR mais elevados foram registados na AM Lisboa (116,7 EUR) e no Algarve (88,1 EUR). O maior crescimento ocorreu na RA Açores e no Norte (+19% e +16,6%, respetivamente).

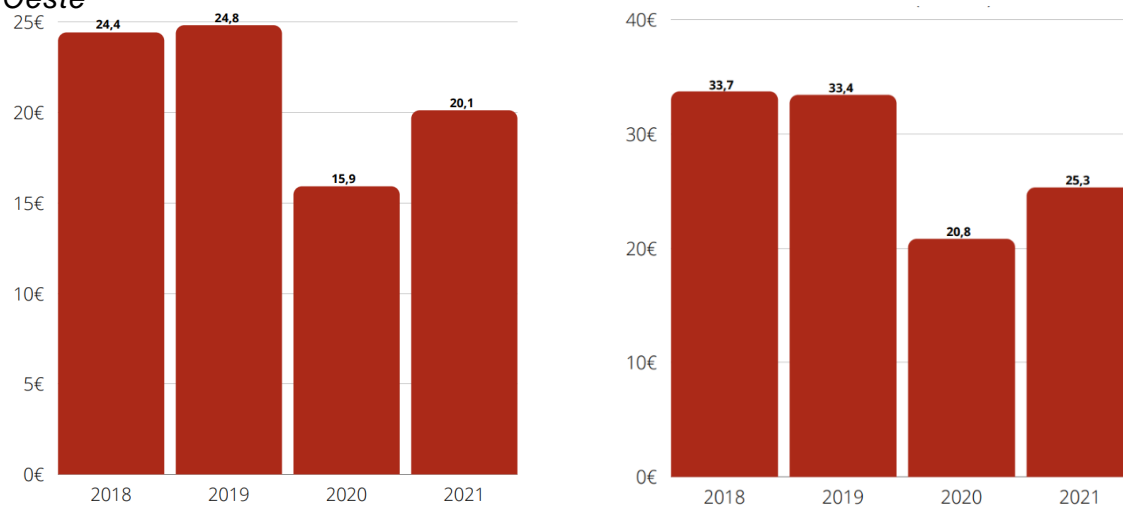
**Gráfico 15: RevPAR nos estabelecimentos de alojamento turístico, por região NUTS II**



Fonte: INE, consultado agosto de 2023

No caso de Alcobça os dados (gráfico 16) refletem um valor baixo de RevPAR, embora seja idêntico aos valores médios na região Centro, mas abaixo dos valores aferidos para a zona Oeste.

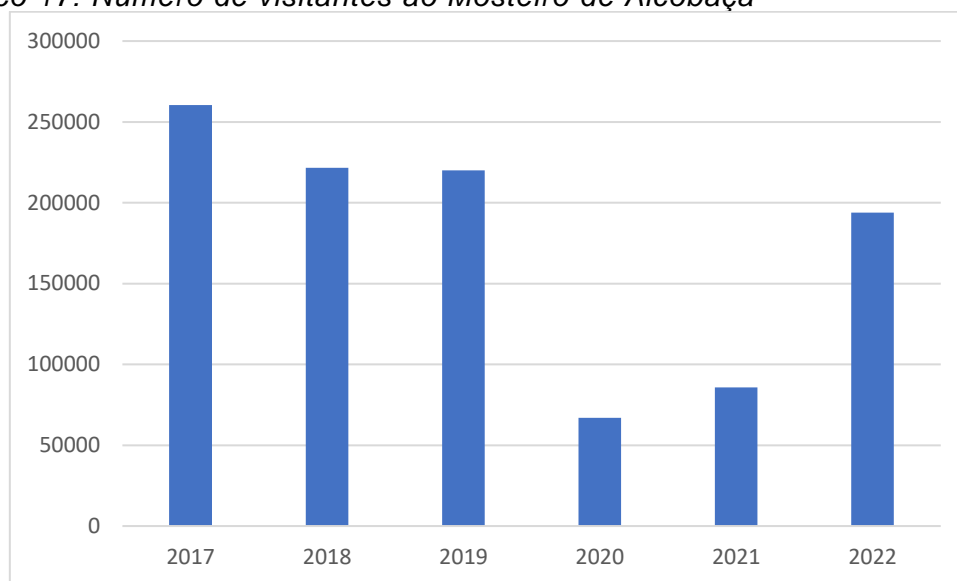
**Gráfico 16: RevPAR (EUR) em alojamento turístico, 2018-2021, Alcobça e Oeste**



Fonte: Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal, 2022

O número de visitantes com entrada pela bilheteira no Mosteiro de Alcobaça retrata-se no gráfico 17 e, pela observação dos dados, percebe-se uma recuperação significativa em 2022 comparando com igual período de 2019 e 2017 (ano de referência anterior à pandemia COVID-19), encontrando-se o Mosteiro de Alcobaça a -11,9% e a -25,6% do número total de entradas, mas mostrando, ainda assim, uma tendência de quebra no número de visitantes.

*Gráfico 17: Número de visitantes ao Mosteiro de Alcobaça*



Fonte: Direção Geral do Património Cultural, 2023

Importa ressaltar que estes números apenas refletem os visitantes que entraram com bilhete no Monumento, sendo que o número de turistas que visita a Igreja do Mosteiro de Alcobaça e os túmulos de D. Pedro e D. Inês é muito superior a estes valores.

O Mosteiro de Alcobaça é uma joia do Património Europeu e a sua intensa atratividade é comprovada com a quantidade de visitantes que recebe anualmente. Continua a ser o produto-âncora da região que poderá ter uma ação multiplicadora se for associado a outros pontos de interesse turístico.

## 2.2 - Análise dos recursos disponíveis no concelho

A transformação de recursos em produtos turísticos de qualidade configura-se como um dos principais desafios enfrentados pelos destinos turísticos. Frequentemente, um recurso, mesmo que possua atratividade para o público, não se encontra preparado para ser comercializado, carecendo de padrões de funcionamento, segurança e logística adequados. O desenvolvimento de produtos turísticos de excelência exige um trabalho árduo e multifacetado por parte dos destinos.

O sucesso de um produto turístico reside na sua capacidade de operacionalizar os recursos existentes no território, transformando-os em experiências únicas, memoráveis e irrepetíveis para os visitantes. O objetivo central de qualquer destino turístico é proporcionar aos visitantes experiências que superem as suas expectativas. Para tal, é fundamental que os recursos turísticos sejam cuidadosamente transformados em produtos de excelência, capazes de gerar valor para o destino e para os turistas.

A transformação de recursos em produtos turísticos de qualidade exige um esforço contínuo e uma visão estratégica por parte dos destinos. Através do planeamento cuidadoso, da qualificação da oferta e da promoção eficaz, os destinos podem alcançar o sucesso no mercado turístico, proporcionando aos visitantes experiências memoráveis e contribuindo para o desenvolvimento económico e social das suas regiões.

Segundo a OMT (2019, p. 18), o produto turístico é:

“uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como recursos naturais, culturais e construídos, atrações, instalações, serviços e atividades à volta de um interesse específico que representa o núcleo do marketing-mix do destino e cria uma experiência global para o visitante, incluindo aspetos emocionais para os clientes potenciais. Um produto turístico tem um preço definido, é vendido através dos canais de distribuição e tem um ciclo de vida”.

Os recursos e potencialidades turísticas do concelho de Alcobaça são uma extensa lista que se apresenta no apêndice 1 e que abrange temas como: Património; Recursos Naturais; Museus; Artesanato; Gastronomia; Eventos culturais e desportivos; infraestruturas culturais ou desportivas; Festas e Romarias tradicionais; lendas e personalidades históricas, totalizando mais de 246 recursos possíveis.

Destacam-se os produtos turísticos consolidados que são complementares entre si e que proporcionam facilidade de fruição e continuidade: Património Cultural e Natural; Gastronomia; Sol e Mar; Turismo Residencial; Saúde; Desporto; e Turismo de Natureza. Abaixo, na tabela 4, apresenta-se um resumo de potencialidades para cada área e desenvolvem-se algumas ideias para promoção de cada tema.

*Tabela 4: Análise de produtos turísticos em Alcobaça*

<b>Touring Cultural e Paisagístico</b>	<b>Alcobaça: Conhecimento &amp; Cultura</b> História; Coutos; Arqueologia; Aljubarrota; tradições e produtos diferenciados e identitários.
<b>Turismo de Sol &amp; Mar</b>	<b>Alcobaça: Turismo Náutico</b> A região não é competitiva em “sol & mar”, mas pode destacar-se em aventura/ desporto e em complementaridade com outros produtos. Estação Náutica do Oeste: A baía de S. Martinho do Porto oferece condições únicas para a prática dos vários desportos, por exemplo: o <i>stand up paddle</i> e o triatlo. Na praia de Paredes destaca-se a prática de surf. <b>Alcobaça: Destino Romântico</b> Promoção no Norte da Europa. Praias, Pedro & Inês, Hotelaria.

<p><b>Turismo de Natureza</b></p>	<p><b>Tendência:</b> Rico em recursos naturais, Portugal está a afirmar-se na vertente do turismo de natureza. Abundante em recursos e espaços naturais (21% do território são de áreas protegidas, contando com outras sem estatuto específico, mas ideais para este tipo de turismo), em Portugal há um vasto potencial a ser explorado.</p> <p><b>Ecoturismo:</b> aumenta a procura na vertente do turismo de natureza alicerçada na biodiversidade e no desenvolvimento sustentável; ativo e ecológico, contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo diretamente referenciado nas metas dos objetivos de crescimento económico sustentável, consumo e produção sustentáveis bem como no uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos.</p> <p><b>Alcobaça é Natureza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza natural singular, riquezas da flora e da fauna, espécies raras migratórias e algumas espécies ameaçadas de extinção;</li> <li>• PNSAC: grande potencial, pouca divulgação;</li> <li>• Desportos Aventura: BTT; Escalada; Rappel;</li> <li>• Desportos Náuticos;</li> <li>• Rede 20 Percursos pedestres; conhecer flora e fauna;</li> <li>• Grutas; Pinhal de Leiria; a Estrada Atlântica; o Paul da Cela e o Paul de Alfeizerão, as Matas;</li> <li>• Outras sugestões: Visitas guiadas às Grutas; Queijaria; Alojamento em casas recuperadas de guardas-florestais; Artesanato ao vivo.</li> </ul>
<p><b>Saúde e Bem-Estar</b></p>	<p>Portugal é referência em tratamentos de saúde no mercado ibérico, mais de 50% dos hotéis de 5 estrelas tem <i>spa</i> e o crescimento previsto está acima de 10% ao ano.</p> <p><b>Alcobaça: Relaxamento &amp; Descanso</b> Termas da Piedade e aposta no desenvolvimento de Talassoterapia.</p>
<p><b>Gastronomia e Vinhos</b></p>	<p>Crescimento previsto acima dos 10% ao ano.</p> <p><b>Alcobaça: Memórias com Gosto</b> Produtos regionais típicos, produtos <i>gourmet</i>, doçaria, vinhos e licores, restauração, Maça de Alcobaça IGP, porco malhado – raça autóctone.</p>
<p><b>Turismo Residencial</b></p>	<p><i>Resorts</i> integrados com hotéis de cinco estrelas, experiências diversificadas e oferecem serviços de elevada qualidade. O desenvolvimento de <i>resorts</i> integrados leva a que as zonas onde estão implementados se tornem destinos de excelência. Mas para tal é preciso continuar a proteger as orlas costeiras e requalificar as localidades das zonas envolventes. Empreendimentos em criação.</p>
<p><b>Turismo de Negócios</b></p>	<p>O desenvolvimento do produto “Turismo de Negócios” depende de infraestruturas (centros de congressos, salas de reuniões) e deu um salto quantitativo com a abertura do Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel. Possibilidade de crescimento com conclusão das obras do pavilhão multiusos de Alcobaça, exigindo constituição de equipa dedicada e profissionalizada para gestão do equipamento.</p>

Elaboração própria com base nos 10 produtos turísticos estratégicos do PENT

Este complexo processo de desenvolvimento de produtos turísticos envolve: planeamento estratégico com identificação dos recursos com potencial turístico, avaliação da viabilidade económica e definição de objetivos específicos; desenvolvimento do produto onde se inclui a criação de uma proposta de valor diferenciada, que inclua atrações, serviços, infraestruturas e experiências memoráveis para o turista; qualificação da oferta com implementação de padrões de qualidade em todos os elementos do produto turístico, desde a segurança e o funcionamento até à

logística e à gestão ambiental; e promoção e marketing pela divulgação eficaz do produto turístico nos mercados emissores, utilizando estratégias de comunicação adequadas ao público-alvo.

### 2.2.1 - ALCOBAÇA - NICHOS DE MERCADO

Paralelamente, Alcobaça alia-se a diversas realidades e temáticas que a colocam como peça central em diversos nichos de mercado, sejam eles relacionados com o seu passado histórico, natureza ou desporto.

#### 2.2.1.1 - Rede de Cister

A rede da Carta Europeia das Abadias e Sítios Cistercienses reúne 230 abadias e sítios cistercienses, distribuídas por 12 países europeus e beneficia da menção no âmbito dos itinerários culturais do Conselho da Europa (Rota de Abadias Cistercienses). Foi fundada em 1993 com os seguintes objetivos principais:

- Conservação: Proteger e salvaguardar o património material e imaterial legado pela Ordem de Cister na Europa, incluindo mosteiros, abadias, sítios arqueológicos e paisagens culturais.
- Divulgação: Promover o conhecimento e a compreensão da história, cultura e espiritualidade da Ordem de Cister através de ações educativas, científicas e culturais.
- Promoção: Valorizar o património cisterciense como um recurso turístico e cultural, incentivando a criação de roteiros turísticos e a realização de eventos culturais.

Em Portugal, vários mosteiros e sítios cistercienses fazem parte da Carta Europeia, designadamente o Mosteiro de Alcobaça, o Mosteiro de Santa Maria de Salzedas (Tarouca), o Mosteiro de Lorvão (Penacova) e o Mosteiro de Odivelas.

A adesão do Mosteiro de Coz a esta rede internacional para o nicho de mercado de especialistas em Cister, permite ter a informação da Abadia disponível no *site* [cister.net](http://cister.net); publicar informação na *newsletter* internacional; entre outras iniciativas que chegam a públicos interessados. (cister.net, 2022)

#### 2.2.1.2 - Cerâmica de Alcobaça

Na área da cerâmica, Alcobaça integra como membro fundador, a Associação Portuguesa de Cidades e Vilas de Cerâmica – AptCVC, e constitui-se numa rede de Cooperação Territorial das Cidades Cerâmicas, integrando um conjunto que já agrega

associações de cidades cerâmicas de Itália, Espanha, França, Roménia e Alemanha, contando com mais de uma centena de cidades cerâmicas do continente europeu.

O principal objetivo é a defesa, valorização e divulgação do património cultural e histórico cerâmico, bem como o intercâmbio de experiências entre os associados, nomeadamente a nível da conservação do património, do estabelecimento de parcerias entre cidades e vilas com vínculos tradicionais à cerâmica, seja do tipo produtivo, cultural ou de qualquer outro âmbito. Tem ainda por objetivos a promoção da criação artística e a difusão da cerâmica tradicional e contemporânea, bem como o incentivo de relações de cooperação e intercâmbios entre os Municípios associados a nível nacional ou na rede europeia. (ceramicadeportugal.pt, 2022)

Neste sentido, para o Município de Alcobaça e para os vários municípios vizinhos, seria uma mais-valia apostar neste trabalho conjunto e promover a oferta existente, em todas estas regiões, enquanto produto integrado.

### *2.2.1.3 - Caminhos de Fátima e de Santiago*

Os caminhos de peregrinação, conhecidos como Caminhos de Fátima, têm vindo a ser identificados e desenvolvidos pelo Centro Nacional de Cultura desde 1996. São itinerários de cariz religioso, mas também culturais, históricos e naturais que partem de diferentes locais com o objetivo de terminarem no Santuário de Fátima. Têm como objetivo proporcionar a quem os percorre uma verdadeira “espiritualidade”, em harmonia com a natureza e com as vivências religiosas e culturais. Alguns traçados permitem seguir para Santiago de Compostela.

No exemplo do traçado do Caminho da Nazaré (que atravessa o concelho de Alcobaça entre Coz e Aljubarrota), este está em bom estado geral. Passa por várias localidades, algumas de grande interesse para os peregrinos devido à presença de capelas, Igrejas ou Mosteiros. No que diz respeito à qualidade dos recursos que atravessa, quer sejam naturais ou culturais, estes são de extrema importância para a valorização do percurso estando em excelente estado de conservação e preparados para receber visitas, o que aumenta exponencialmente a viabilidade deste traçado. (pathsofffaith.com, 2023)

Posto isto, este traçado transforma-se numa experiência altamente gratificante para quem o percorre. Os peregrinos têm a oportunidade de fazer várias paragens em locais religiosos e culturais bem como nos vários serviços, tornando este percurso numa caminhada de baixo grau de dificuldade e de elevado nível de satisfação, culminando no final com a chegada a Fátima.

Para complementar a oferta é necessário melhorar os conteúdos apresentados para os diferentes suportes; nomeadamente, conteúdos técnicos e descritivos do percurso,

conteúdos interpretativos sobre os elementos patrimoniais (bilingues) e fotografia.

#### *2.2.1.4 - Turismo Militar em Aljubarrota*

Trata-se de um projeto nacional, em construção, que visa colmatar uma lacuna existente e estruturar a oferta, contribuindo para a promoção do território e salvaguarda do património histórico-militar. São elementos patrimoniais que se assumem como signo cultural na identidade destas comunidades, pelo que se pretende a sua valorização.

Alcobaça é fundamental na história de Portugal, foi impulsionadora do saber, da liderança e da memória. A presença desta identidade está patente em cada pedra, em cada símbolo, em cada narrativa. (turismomilitar.pt, 2023)

É necessário dinamizar um roteiro de Turismo Militar para divulgação em território nacional, juntamente com o Município de Porto de Mós e o Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota (CIBA); e apoiar a Rota da Boa Memória, associada às campanhas de D. João I e D. Nuno Álvares Pereira, referenciando, entre outras, a mítica Batalha de Aljubarrota.

#### *2.2.1.5 - Surf e desportos náuticos*

A Estação Náutica do Oeste (EN Oeste) integra os concelhos constituintes da sub-região Oeste de Portugal (Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras); numa área próxima dos 2500 km<sup>2</sup>, encontram-se mais de 90 km de costa, e um mosaico de paisagens únicas, com múltiplas ofertas turísticas que vão desde o turismo náutico e desportivo, ao sol e praia, passando pelo turismo de natureza, cultural e paisagístico.

Os concelhos com atividades náuticas de excelência são os concelhos da faixa costeira são Torres Vedras, Lourinhã, Peniche, Óbidos, Caldas da Rainha, Alcobaça e Nazaré, onde se encontram os núcleos de receção permanente da EN Oeste. Têm uma agenda náutica com atividades e eventos durante todo o ano, e integram dezenas de ofertas para diferentes públicos de aventura.

Os parceiros são entidades públicas e privadas do Oeste e, em conjunto, oferecem um leque variado de experiências que tornam esta estação náutica num dos destinos nacionais mais competitivos e completos em termos de náutica e produtos complementares. (nauticalportugal.com, 2022)

Considerando estes fatores, importa reforçar a promoção das zonas costeiras para a prática do surf e outros desportos náuticos fora da época de verão, respondendo às motivações de procura de experiências únicas, turismo de natureza, prevendo um

aumento do turismo interno. A utilização dos canais de distribuição para promover estes destinos, através de uma estratégia de comunicação, passa por vídeos promocionais inovadores, relações-públicas, publicidade *online* e a criação de uma rota turística para o surf, aliando a promoção dos negócios locais, com sinergias entre os vários municípios.

#### *2.2.1.6 - Natureza e Áreas Protegidas*

A vertente de Natureza diferencia Alcobaça, associada à singularidade, valor ambiental e cultural das Áreas Protegidas, em específico, o Parque Natural das Serras D’Aire e Candeeiros – PNSAC; numa cogestão integrada com os 7 concelhos abrangidos. O trabalho em rede tem como principal parceiro o ICNF e visa a promoção e divulgação do património natural envolvendo agentes locais (com mais de uma centena de produtos e serviços aderentes da restauração, animação turística, etc.); num primeiro ato foi criado em 2014 o *site* Natural. PT e, neste momento, estão a desencadear-se acordos para concretizar uma candidatura conjunta de criação de Destino Turístico de Natureza e de um território turístico unificado, dirigida pela ADSAICA - Associação de Desenvolvimento das Serras de Aire e Candeeiros. Os objetivos passam por aumentar o grau de conhecimento e usufruto dos recursos locais; potenciar a utilização correta dos recursos naturais e a sua conservação; promover novas abordagens; e interações entre agentes, coadunadas com a sustentabilidade da região, partilhando valores e princípios de sustentabilidade e valorização da natureza e dos recursos endógenos, que, face à geologia local, são únicos. (icnf.pt, 2023)

Colocando a tónica nos efeitos económicos da conservação, os compromissos entre conservação e desenvolvimento são uma questão particularmente importante e percebe-se que a melhoria de instalações e o acesso de visitantes pode ser crucial para realizar o potencial económico destas áreas, criando efeitos multiplicadores substanciais na economia local; e a recolha sistemática de dados sobre os visitantes pode ser importante para medir os seus impactos. (Szabó e Ujhelyi, 2024)

#### *2.2.1.7 - Cicloturismo e Rota Eurovelo 1*

O Turismo de Portugal apoia a futura gestão integrada do corredor Eurovelo 1 - Costa Atlântica. Decorrem trabalhos de: infraestruturização (continuidade, pontos de apoio e serviços adaptados); marketing de destino e dos produtos de forma integrada; dinamização de rede de oferta e de parceiros agregada; capacitação dos agentes ao longo do corredor; monitorização de condições atuais, utilizadores e retorno económico. (business.turismodeportugal.pt, 2023)

Após quase uma década de “Centros de BTT”, com a dinamização do uso da bicicleta como meio de transporte, com um aumento de popularidade do ciclismo como desporto, procurou-se um aperfeiçoamento que deu origem ao novo regulamento de homologação de “Centros Cyclin’ Portugal”, que se alargou do BTT à estrada, incluindo também o Gravel. É essencial que se promova a criação de infraestruturas onde a prática do ciclismo seja segura e adaptada às diferentes características de cada praticante.

São pressupostos essenciais a sensibilização ambiental, preservação de habitats, vigilância florestal, fomento do turismo de natureza, com o objetivo de criação de retorno económico em zonas menos comerciais e com fortes argumentos naturais e paisagísticos.

A região de Alcobaça oferece excelentes condições naturais para o ciclismo, atraindo um número crescente de praticantes nacionais e estrangeiros. A disponibilidade de infraestruturas adequadas e percursos bem mantidos, aliados à acessibilidade e localização geográfica central, são fatores determinantes na escolha do destino. O marketing eficaz é indispensável para promover este projeto e posicionar Alcobaça como um destino turístico de natureza, conectando a serra e a praia, como uma oferta única no país. (Federação Portuguesa de Ciclismo, Guia Orientador – Ciclismo e Dinamização da Atividade Turística, 2016)

Ter no PNSAC parte do município é uma mais-valia imprescindível à notoriedade deste projeto, bem como um espaço de excelência ao dispor dos praticantes do ciclismo, independentemente da disciplina. O crescimento da procura por modalidades de *outdoor*, também cria a necessidade de implementar esta tipologia de projetos por questões de ordenamento do território, com objetivos de minimizar conflitos entre diferentes tipos de praticantes e para salvaguardar a devida preservação ambiental.

A rede de percursos deverá ser composta por percursos de Btt XCO, Gravel e Estrada, que percorrerão todo o concelho ligando a Serra dos Candeeiros à orla marítima, e outras áreas do município com enorme riqueza cultural e paisagística.

Esta rede permite ligações, através do PNSAC, aos municípios de Rio Maior, Porto de Mós e Batalha, o que tornará o projeto supramunicipal, aumentando o seu potencial.

## 2.3 - Inquérito aos Agentes do território: análise de resultados

No âmbito da elaboração do Plano Estratégico para o Desenvolvimento Turístico do Destino de Alcobaça, foi desenvolvido um inquérito<sup>4</sup> que pretendeu colocar os agentes do turismo no centro do processo de transformação sustentável do setor. É muito importante conhecer a região, nomeadamente, quanto à responsabilidade do setor como motor de criação de valor, seja para os trabalhadores, para os seus fornecedores, para a comunidade e para o território.

A Estratégia para o Turismo de Alcobaça deve assentar nos resultados da consulta aos agentes do setor.

Os objetivos do inquérito foram:

- Dar aos agentes e entidades do território a oportunidade de contribuir diretamente para o desenvolvimento da estratégia;
- Perceber conhecimentos sobre potencialidades da região e perspetivas de cada entidade;
- Garantir que o processo de desenvolvimento da estratégia seja executado em parceria com as empresas, entidades e *stakeholders*;
- Compreender a visão sobre o futuro do setor e o desenvolvimento da estratégia no trabalho do marketing territorial.

Os dados recolhidos são apenas utilizados para fins científicos com garantia de confidencialidade e anonimato dada pela investigadora.

A População definida teve por base o público-alvo que se pretendia estudar: segundo a base de dados do Registo Nacional de Turismo do Turismo de Portugal, em novembro de 2022, existiam 70 entidades registadas no concelho de Alcobaça (24 Empreendimentos Turísticos, 30 Agentes de Animação Turística, 16 Agências de Viagens e Turismo), juntando-se alguns equipamentos como Museus, Mosteiros e associações de desenvolvimento, totalizam 80 entidades convidadas a responder.

Cálculo do tamanho da amostra inicial com ajuste para a população finita (Cochran, W.G., 1977):

Tamanho da amostra inicial ( $n_0$ ):

$$n_0 = \left( \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2} \right)$$

---

<sup>4</sup> Ver apêndice 2: inquérito aos agentes e *stakeholders* do território de Alcobaça

Em que:

$Z$ : Valor crítico para o nível de confiança desejado: Para 85% de confiança,  $Z = 1.44$

$p$ : Proporção estimada da população. Quando não conhecida, usa-se  $p = 0.5$  para máxima variabilidade

$E$ : Margem de erro para o estudo:  $E = 0.1$  (10%)

Dimensão da amostra ajustada para a população finita ( $n$ ):

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)}$$

Em que:

$N$ : dimensão da população,  $N=80$

Erro Padrão ( $SE$ ):

$$SE = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Fator de correção para a população finita ( $fpc$ ):

$$fpc = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Margem de erro ajustada para população finita ( $ME$ ):

$$ME = Z \times SE \times fpc$$

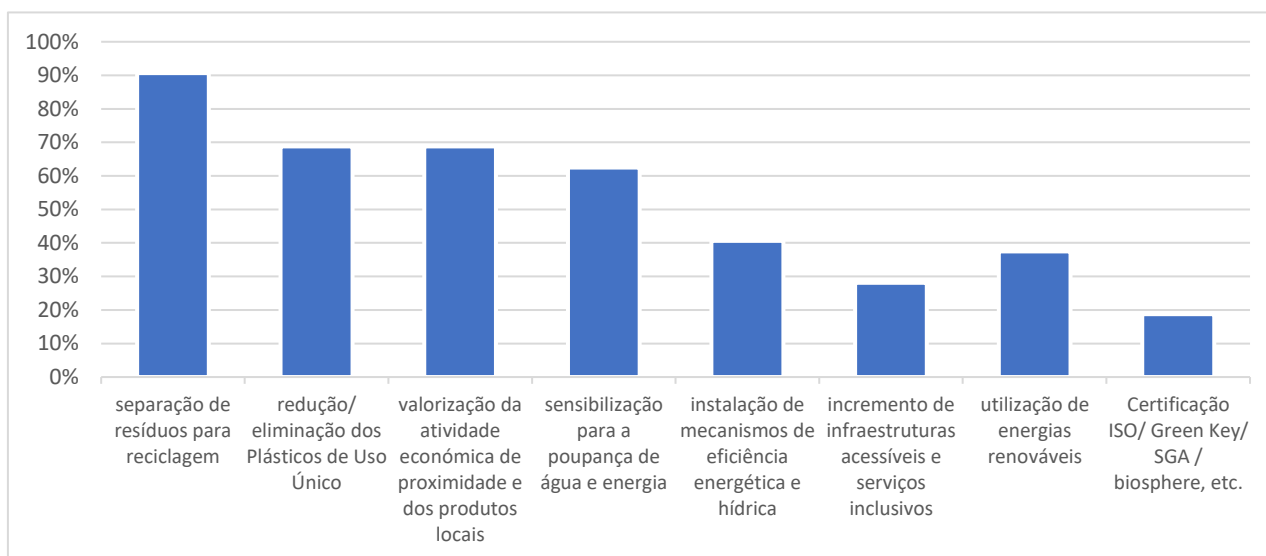
Entre novembro de 2022 e janeiro de 2023, responderam ao “Inquérito aos Agentes turísticos do território de Alcobça” 32 entidades, com respostas válidas, que asseguram 14 tipologias representativas da atividade económica do setor de turismo no concelho<sup>5</sup>. Determinou-se, assim, um nível de confiança de 85% e uma margem de erro de 10%. Em termos de representatividade do universo de turistas e visitantes, o número de clientes/ ano indicado ultrapassa 1 524 793 pessoas.

A participação na construção de um futuro mais sustentável é um trabalho de todos para todos. No caso dos inquiridos foi solicitado que indicassem quais as práticas sustentáveis implementadas (gráfico 18).

---

<sup>5</sup> Ver Apêndice 3: Resultados do Inquérito aos Agentes do território

Gráfico 18: Práticas sustentáveis implementadas



Fonte própria

Constatou-se que todos responderam e consubstanciam este trabalho em diversas vertentes, desde a separação de resíduos para reciclagem, até à valorização da atividade económica de proximidade; apenas 28% apostam no incremento de infraestruturas acessíveis e serviços inclusivos e 19% investem na Certificação ISO/ Green Key/ SGA / biosphere, etc.

### 2.3.1 - DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO

No sentido de auscultar a apreciação que os diferentes agentes do setor do turismo fazem às potencialidades turísticas de Alcobça, foi pedido que (utilizando a escala de Likert entre 1 - pouco importante até 5 - muito importante), relativamente ao “Desenvolvimento do destino e território”, se indicasse “quais os aspetos relacionados com o destino turístico "Alcobça" que consideram mais importantes para o desenvolvimento do território”, nomeadamente:

- Recursos temáticos do território;
- Classificação dos recursos existentes;
- Classificar Infraestruturas e serviços.

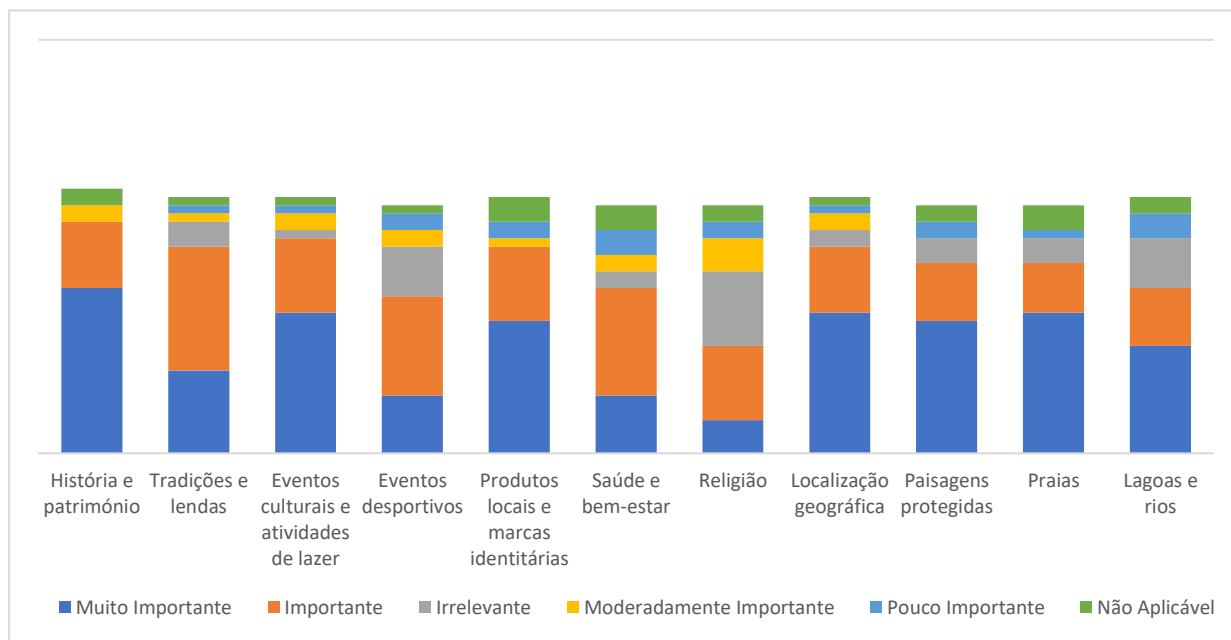
Os recursos temáticos do território (gráfico 19) que mais se destacaram foram “história e património”, “produtos locais e marcas identitárias”, “eventos culturais e atividades de lazer”, “paisagens protegidas”, “localização geográfica” e “Praias”.

Entre os menos votados para contribuir para o desenvolvimento do destino e do território estão a oferta de “eventos desportivos”, a motivação pela “religião”, a “saúde e bem-estar”, “lagos e rios” e “tradições e lendas”.

Tendo em conta as respostas, podem identificar-se os recursos mais votados como

elementos que caracterizam o destino e lhe atribuem vantagem competitiva, isto é, um posicionamento superior dentro do mercado, o motivo que leva um visitante a escolher “Alcobaça”.

Gráfico 19: Avaliação dos recursos temáticos do território

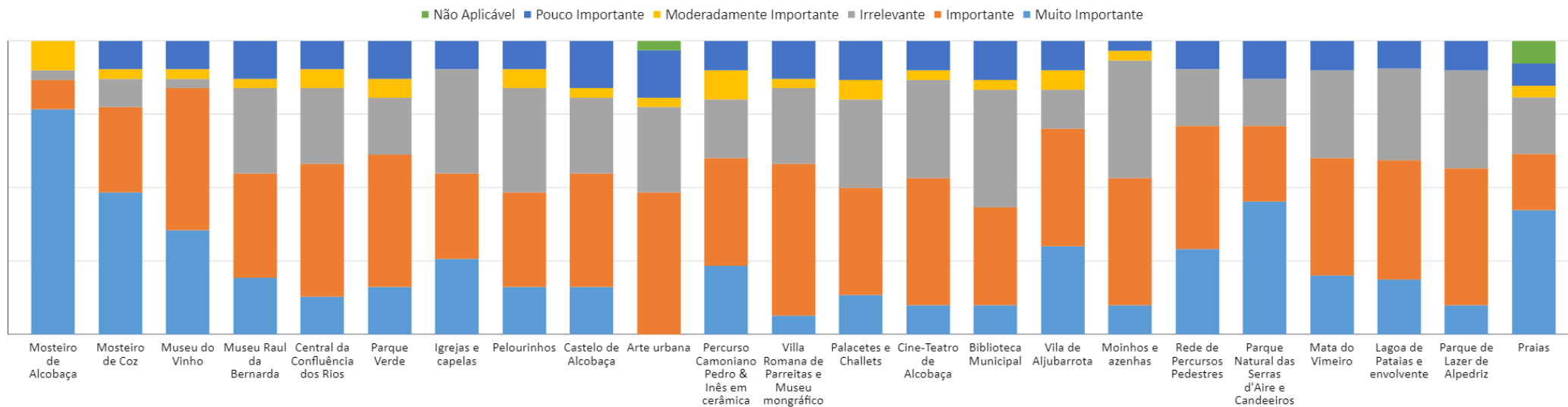


Fonte própria

Importa destacar que é extremamente importante trabalhar em vantagens competitivas a fim de manter a diferenciação, atraindo turistas pelo facto de ser um destino único, distinto e, que se quer, sustentável.

A riqueza e diversidade de recursos para os turistas em Alcobaça foi agregada num compêndio de 23 itens. As avaliações dos inquiridos para classificarem os recursos existentes (gráfico 20) que consideraram mais importantes para o desenvolvimento do território destacam os 7 seguintes: Mosteiro de Alcobaça; Mosteiro de Coz, Museu do Vinho, seguindo-se as praias, o PNSAC, e a Rede de Percursos Pedestres a par com a Vila Medieval de Aljubarrota. Os considerados menos importantes foram os Pelourinhos, a Biblioteca Municipal e, por último, a Arte Urbana. Também foram nomeados como “outros”; a Baía de São Martinho do Porto, o “Castelo, pelourinho e marco milenar de Alfeizerão”.

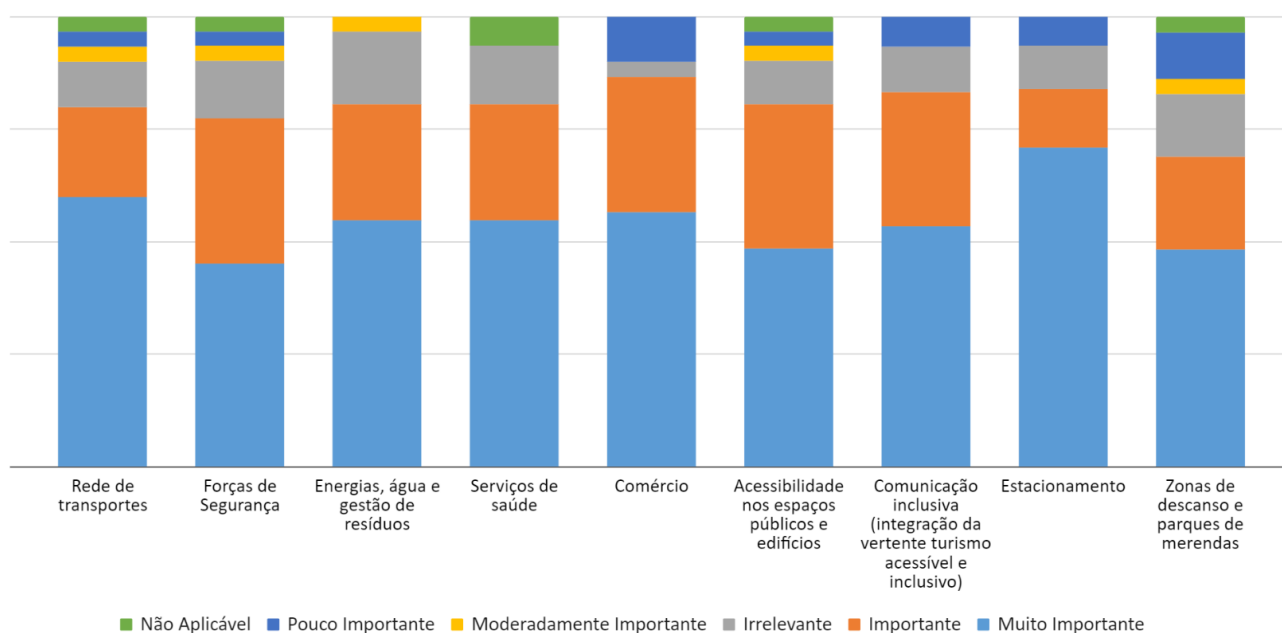
Gráfico 20: Classificação dos recursos existentes



Fonte própria

A apreciação feita às “Infraestruturas e serviços” relacionadas com o destino "Alcobaça" (gráfico 21), deu bastante relevância a todos os aspetos, mas considerou como mais importantes para o desenvolvimento do destino e território: o “estacionamento” e a “rede de transportes”, seguindo-se o “comércio”, os “Serviços de saúde”, “Energias, água e gestão de resíduos”; e também a “Acessibilidade nos espaços públicos e edifícios” e a “Comunicação inclusiva (integração da vertente turismo acessível e inclusivo)”.

Gráfico 21: Classificação de infraestruturas e serviços



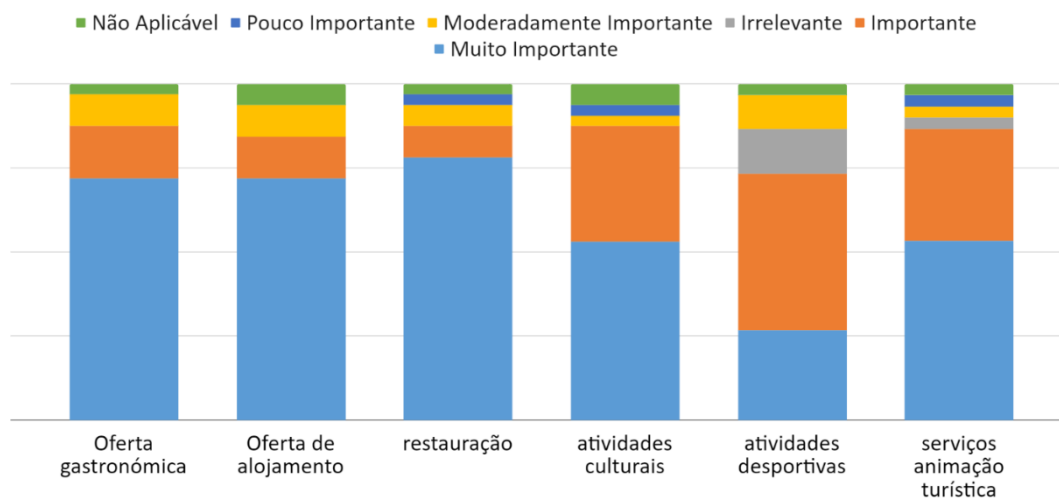
Fonte própria

Para avaliar “quais os aspetos considerados mais importantes para o desenvolvimento do território, relacionados com a oferta turística; comunicação; e promoção” foi solicitado que se classificasse (na escala de Likert entre 1 - pouco importante até 5 - muito importante) os seguintes parâmetros:

- “oferta turística”,
- “comunicação e promoção turística”,
- “canais de comunicação para promoção”.

De igual forma, foi pedido que se indicasse quais os pontos que consideravam mais importantes para o desenvolvimento turístico do território utilizando a mesma escala. A tendência de dar relevância à oferta gastronómica e à restauração é evidente na análise (gráfico 22) das classificações atribuídas às componentes da oferta turística. Diretamente associada está a componente da oferta de alojamento como fator de desenvolvimento do território. As atividades desportivas permanecem neste aspeto com avaliação inferior.

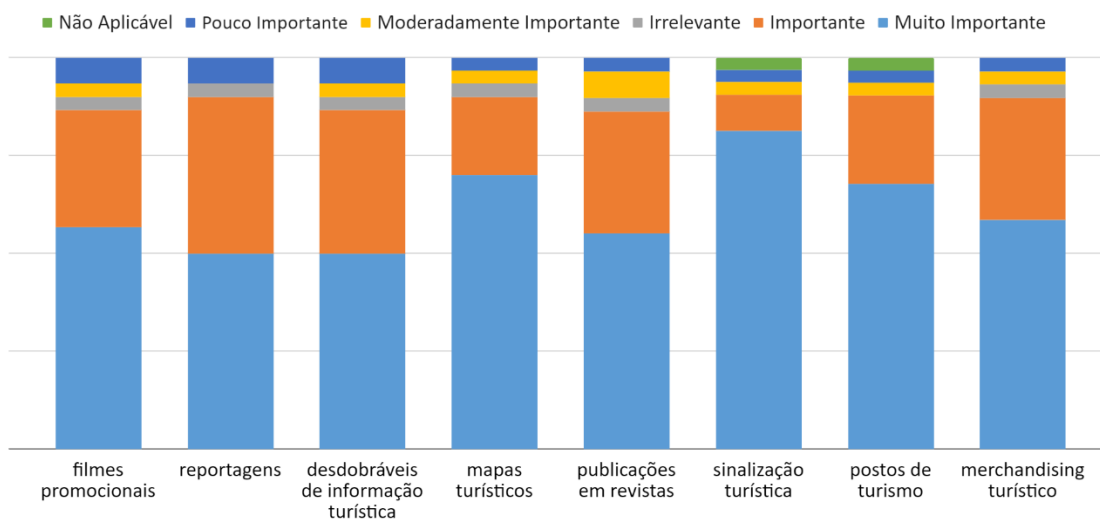
Gráfico 22: Classificação da oferta turística



Fonte própria

Na perspetiva dos inquiridos é muito importante para a comunicação e promoção turística (gráfico 23) a aposta na “sinalização turística” e nos “mapas turísticos”, assim como a existência de “postos de turismo” e de “merchandising”.

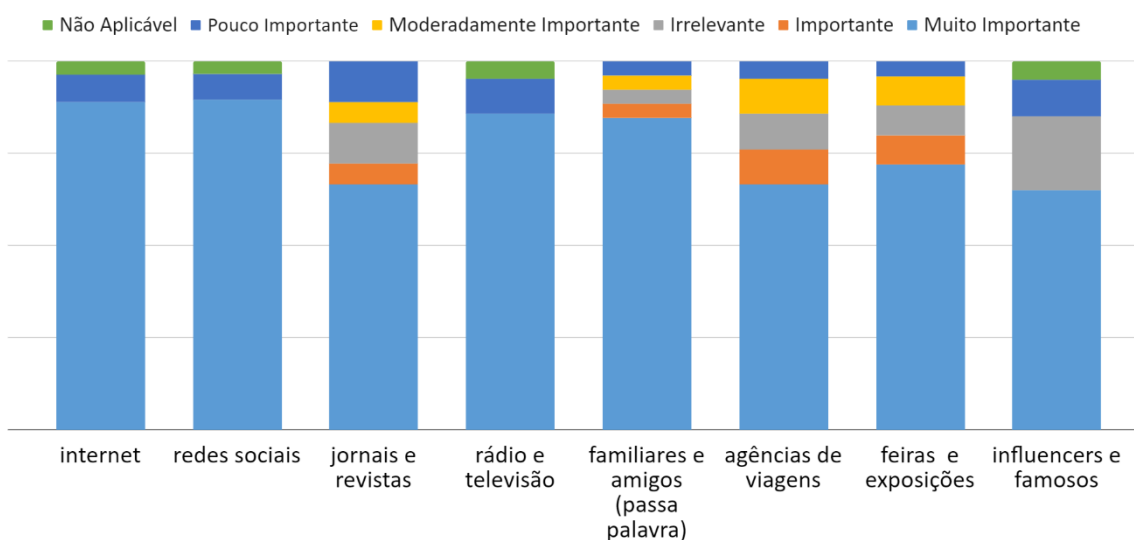
Gráfico 23: Comunicação e promoção turística



Fonte própria

É inegável o papel que a internet e os meios de comunicação de massa desempenham como os canais de comunicação mais significativos. Da análise às respostas, destaca-se a extrema importância atribuída à "internet", às "redes sociais" e à "rádio e televisão". Em seguida, surge a relevância da imagem percebida e da comunicação informal por parte de familiares e amigos (gráfico 24).

Gráfico 24: Canais de comunicação para promoção



Fonte própria

De forma a tornar mais direta a contribuição dos inquiridos para o desenvolvimento do plano estratégico do destino de Alcobça, foi pedido no inquérito aos agentes do território que avaliassem um conjunto de “ações para o desenvolvimento turístico”. Da análise ao gráfico 30 em apêndice 3, destacaram-se as seguintes ações avaliadas:

- fomentar o desenvolvimento de conceitos inovadores com base em elementos distintivos locais;
- promover parcerias entre agentes do setor;
- apostar em eventos na época baixa;
- divulgar o potencial turístico junto dos Operadores Turísticos;
- criar “identidades conjuntas” para produtos intermunicipais;
- apostar no Marketing Digital;
- promover a sustentabilidade e o turismo de qualidade;
- valorizar e preservar o património natural;
- valorizar e preservar o património cultural;
- melhorar e uniformizar a sinalização turística e rodoviária;
- reforçar a marca turística.

À questão aberta, pedindo “sugestões ou ações consideradas essenciais para o desenvolvimento futuro do setor no concelho de Alcobça”, receberam-se os seguintes contributos (tabela 5), que se agruparam por temas.

Tabela 5: Sugestões e ações para o desenvolvimento futuro do setor, Alcobaça

<b>Eventos e promoção de atividades</b>	<b>Marketing e promoção turística</b>
Promoção e realização de <u>eventos impondo inovação</u> na sua criação.	Promoção turística no estrangeiro.
Criação de eventos de referência com base em <u>produtos diferenciadores</u> .	Aumentar e reforçar marketing sobre a região.
Mais <u>eventos de rua</u> durante todo o ano.	Políticas de proximidade ao turista.
Eventualmente fazer mais eventos em S. Martinho.	Apostar no Marketing Digital.
Continuar a criar iniciativas que unam os agentes e a marca Alcobaça.	Criar mecanismos de divulgação e <u>promoção dos produtos autóctones</u> e das atividades turísticas.
Eventos nas praias e parques feitos pela autarquia.	Afirmar Alcobaça como <i>Smart Destination</i> .
Explorar mais os rios que atravessam Alcobaça (sugestão descida do rio Alcoa em Kayak).	Criar mecanismos regionais e institucionais que permitam a <u>divulgação da oferta</u> existente do concelho de Alcobaça - A REGIÃO A OESTE DA SERRA DOS CANDEEIROS.
	Apostar na implementação e promoção da Sustentabilidade, da Dieta Mediterrânica, apoiar Start-ups, etc.
<b>Trabalho em Rede</b>	<b>Formação</b>
Encontros regulares dos <i>stakeholders</i> e incentivos de parcerias.	Importância da formação dos rececionistas/ <i>front office</i> dos agentes de turismo para a divulgação do que há para fazer e visitar.
Potenciar o <u>turismo em rede</u> com municípios.	Formações com o comércio local.
Criação de uma rede de Lojas com História.	
Mais apoio ao comércio tradicional.	
<b>Acessibilidades; sinalética; manutenção; estacionamento</b>	<b>Investimentos e projetos estruturais</b>
Criação de uma comissão que torne homogénea a <u>sinalética turística</u> , que é insuficiente ou omissa não apenas na sede do concelho, mas também na maior parte das freguesias.	A existência de uma <u>rede de transportes públicos</u> abrangente é importante neste tipo de situação de forma a potenciar empregabilidade nas periferias da cidade.
Melhorias nas <u>acessibilidades</u> dos caminhos Nazaré/ Fatima.	Na zona da Burinhosa são necessárias mais paragens de autocarros, iluminação noturna, passeios pedestres e a criação de lombas.
<u>Falta de manutenção</u> das atividades que são divulgadas: como por exemplo Museus que estão sempre fechados, os percursos pedestres, o percurso camoniano que precisa de manutenção e melhor sinalização.	Acompanhar os planos para a <u>linha de TGV</u> , pois uma paragem no concelho de Alcobaça pode ser algo muito importante para o nosso turismo. Reforçar o apoio a uma candidatura para o <u>Aeroporto ser em Monte Real</u> , o que faria com que as pessoas ao se dirigirem para Lisboa tivessem de passar no concelho. Em nenhuma capital da Europa o aeroporto se encontra dentro da localidade, mas sim a cerca de 1h... Seria de extrema importância para a nossa região.
Arranjar urgentemente <u>estacionamento</u> e reparar os pavimentos.	A remodelação do mercado municipal.
Melhorar o deficiente <u>estacionamento</u> para carros.	Analisar os projetos relevantes no concelho e apoiar os que maior possibilidade têm de sucesso.
<u>Estacionamento</u> urgente na zona histórica.	<u>Acompanhar o aumento da população imigrante</u> - é importante a autarquia ter uma rede de acolhimento na cidade que está a receber cada vez mais imigrantes e haver um controlo grande e acompanhamento desta parte populacional em conjunto com as forças policiais, de forma à mesma ter uma adaptação eficaz, não ser marginalizada e capaz de se integrar de forma a evitar insegurança e futuros problemas sociais.

Fonte própria

A verificação levada a cabo das sugestões e ações propostas evidenciou a perceção de diversas lacunas de desenvolvimento territorial, principalmente ao nível das atividades ligadas com animação de rua ou a aposta em inovação e diferenciação.

Outro aspeto identificado pelos testemunhos recolhidos foi a necessidade de providenciar formação para *front office* e comércio local.

As propostas elencadas para promoção e comunicação permitem perceber a potencialidade para o que ainda pode ser feito, como comunicação através dos meios *offline* (placards de publicidade exterior), presença em feiras da especialidade, e ainda através dos vários meios *online* existentes.

Sendo o marketing um instrumento de extrema importância nos dias de hoje, foram ainda dadas algumas sugestões que visam o seu reforço inequívoco junto do mercado turístico.

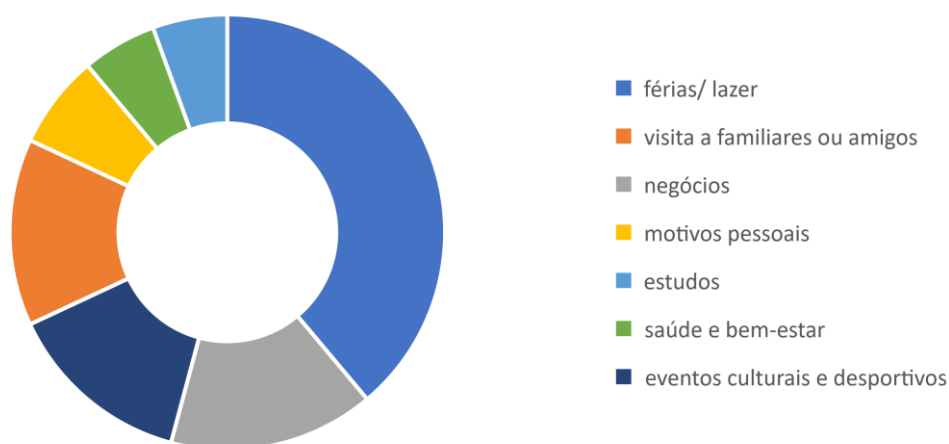
Este trabalho procurará responder a algumas das referidas sugestões e lacunas, em linha com as necessidades e tendências verificadas no mercado turístico.

Resumindo, o Turismo no Concelho de Alcobaça caracteriza-se atualmente, em traços gerais, por:

- Turismo Cultural: baseado na visita ao Mosteiro de Alcobaça, o que não permite gerar estadas no alojamento do Concelho;
- Turismo de Sol e Praia: com pouco valor acrescentado, sazonal e localizado;
- Turismo de Natureza: com grande potencialidade e que é uma tendência em que se deve apostar.

### 2.3.2 - MOTIVAÇÕES PARA VISITA A ALCOBAÇA

Gráfico 25: Motivação de visita



Fonte própria

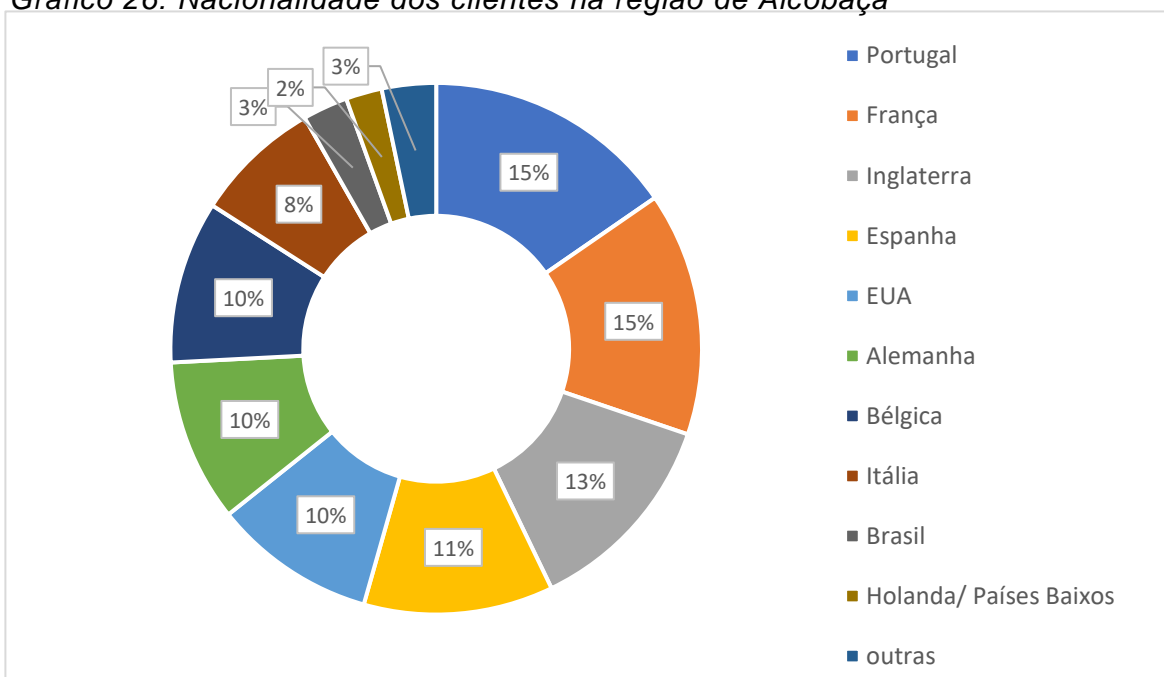
Continuando a análise às respostas ao inquérito realizado, conclui-se que as Motivações para visita a Alcobaça passam maioritariamente por “férias e lazer” (87,5%) e “negócios”; seguem-se motivações relacionadas com “visita a familiares ou amigos” e presença em “eventos culturais ou desportivos” (gráfico 25).

### 2.3.3 - PERFIL DO TURISTA

Da análise às respostas dadas quanto ao perfil do cliente (gráfico 26) apresentam-se as seguintes conclusões:

- As nacionalidades que mais visitam a região são a portuguesa e a francesa, seguida da inglesa, espanhola, americana, alemã e belga. A quota de mercado destes seis países estrangeiros totaliza 70%.
- As nacionalidades com menor expressão agrupadas na série “outras” correspondem a: Japão, China, Suécia, Finlândia, Ucrânia e Canadá.

Gráfico 26: Nacionalidade dos clientes na região de Alcobaça

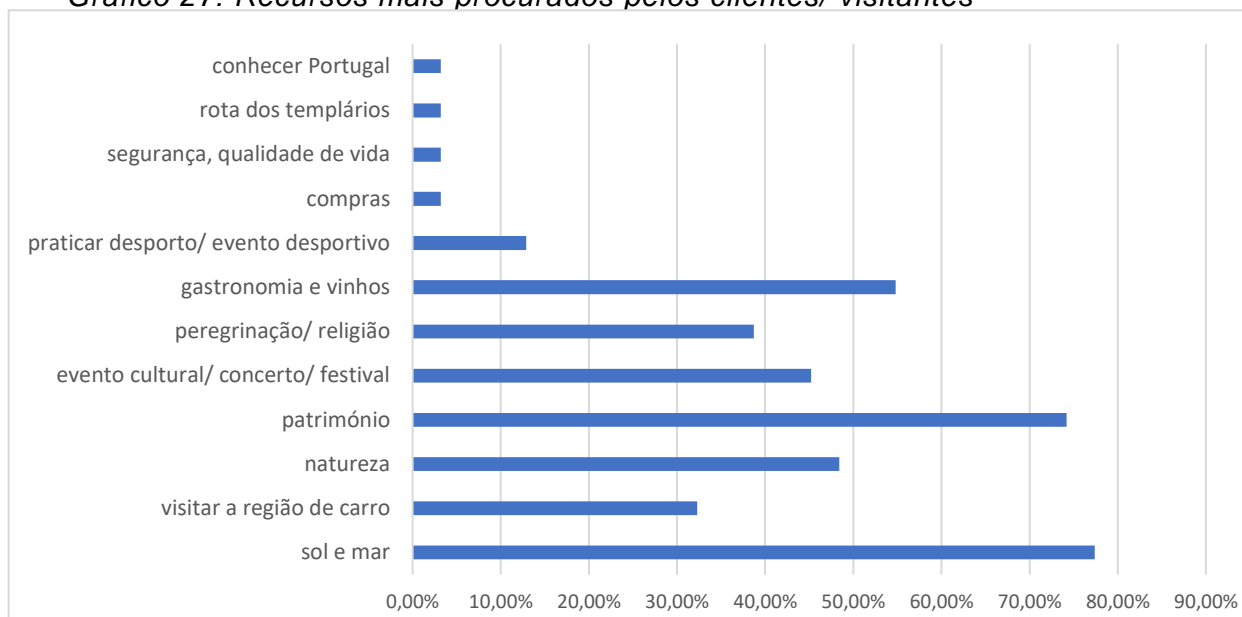


Fonte própria

Os recursos mais procurados pelos visitantes (gráfico 27), segundo os 32 inquiridos, continuam a ser “sol e mar”, “património”, “gastronomia e vinhos”, “natureza” e “eventos culturais”. A procura por oferta turística relacionada com a natureza atinge 48,4%.

Sendo uma questão que possibilitava indicar outras opções foram também indicados como recursos procurados pelos visitantes: a “Rota dos Templários”, o “sightseeing”, e “segurança, qualidade de vida e conforto”.

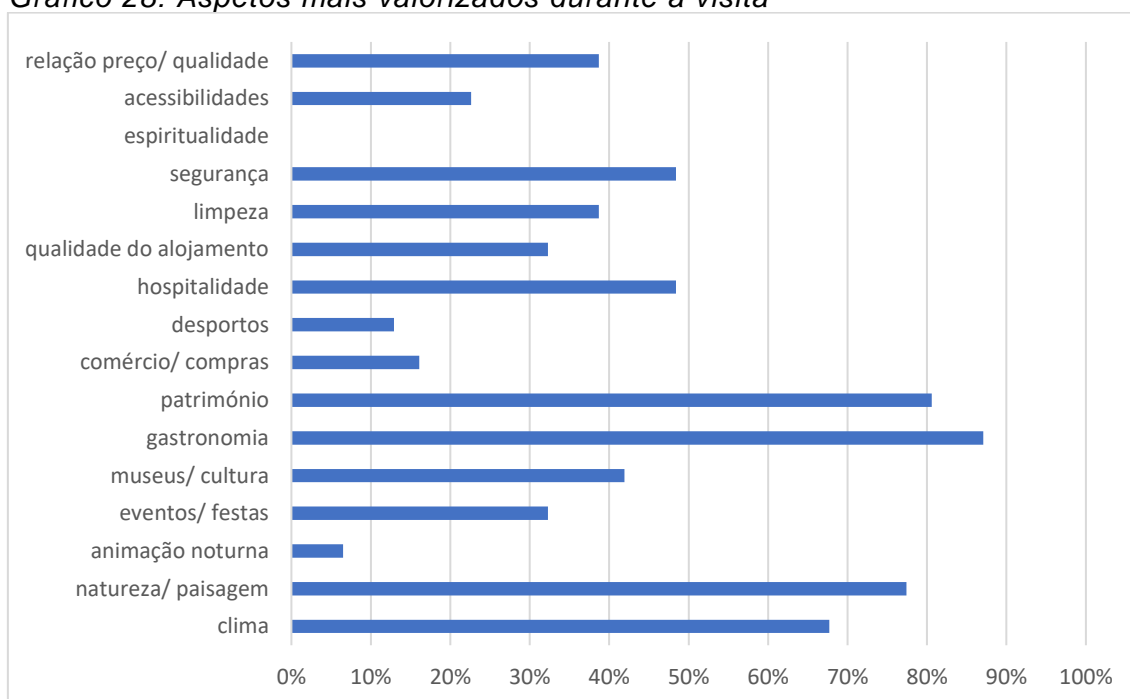
**Gráfico 27: Recursos mais procurados pelos clientes/ visitantes**



Fonte própria

As respostas à pergunta “Quais são os aspetos que o cliente mais valoriza durante a visita” (gráfico 28) destacam a “gastronomia” a ultrapassar os 80%, o “património” seguido de “natureza/ paisagem” e “clima”. Merecem também referência o “sentimento de segurança” e a “hospitalidade”. A opção “espiritualidade” não foi selecionada, permitindo perceber que, na ótica dos agentes, os turistas não procuram a região neste âmbito.

**Gráfico 28: Aspetos mais valorizados durante a visita**



Fonte própria

Para poder traçar o perfil do turista que visita o Concelho deve distinguir-se entre o visitante que entra no Posto de Turismo e o turista que permanece mais tempo e se aloja nos Estabelecimentos da Região.

Os visitantes do Posto de Turismo provêm, na sua maioria, de Excursões/ Grupos de todo o País e da Europa, realizam o circuito Fátima/ Batalha/ Alcobaça/ Nazaré, as suas idades rondam os 36 e 50 anos, estando apenas de passagem. Os visitantes mais jovens, informam-se acerca da Região através da Internet, viajam em casais ou grupos de amigos. Dos que ficam na região, grande parte tomou conhecimento desta através dos Guias turísticos e por amigos/ familiares, usam o transporte automóvel, não ficam alojados mais do que 5 dias, têm habilitações literárias superiores, preferem os Parques de Campismo e os hotéis e optam pelo concelho de Alcobaça por motivos culturais, de lazer e natureza. Elegem como atributos importantes num destino a hospitalidade, a segurança, o património, e os museus e cultura. (Fonte: dados fornecidos pelo Município de Alcobaça, questionário PIT Alcobaça, 2018)

A Região de Turismo do Centro de Portugal (TCP) assume-se como a entidade responsável pela promoção interna do destino (onde se inclui o Município de Alcobaça) e pela sua gestão integrada, ambicionando ser reconhecida como precursora do desenvolvimento turístico integrado da Região Centro. No Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro, apresentado em 2019, definem-se como as principais tendências do setor: a utilização de tecnologia e dados recolhidos; novos hábitos de consumo/ motivações e a emergência de novos segmentos turísticos.

Neste Plano Regional afirma-se que o turista de 2030 pertencerá maioritariamente às gerações nascidas antes de 2010, com particular destaque para a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010).

Em termos gerais o turista de 2030 caracteriza-se por:

- Ter flexibilidade nos seus horários e locais de trabalho, o que lhes permite viajar mais;
- Procurar experiências customizadas/ personalizadas às suas preferências;
- Dar grande importância às redes sociais, tanto como fonte de inspiração, como de partilha;
- Surgimento dos nómadas digitais, trabalhadores que fazem do mundo o seu escritório;
- Maior foco na saúde, bem-estar e em estilos de vida saudáveis, numa perspetiva holística de bem-estar mental e físico;
- Maior preocupação com questões éticas e ambientais;
- Valorizar o que é natural e autêntico/ característico do local;

- Estar sempre conectado, através de dispositivos móveis e *wearables*, procurando a integração do *online* com o *offline*;
- Viajar como forma de enriquecimento pessoal e recompensa da exigente rotina, favorecendo experiências que promovem o bem-estar.

Um estudo referido no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Centro (2019), identificou 6 “tribos”, que não são mutuamente exclusivas, das quais farão parte os Turistas de 2030 – os “Obligation Meeters”, os “Ethical Travellers”, os “Cultural Purists”, os “Simplicity Searchers”, os “Reward Hunters” e os “Social Capital Seekers”:

#### OBLIGATION MEETERS:

Viajam com um objetivo definido, o que restringe as suas escolhas de viagem, tendo a necessidade de estar num determinado lugar, à hora definida. Ainda assim, procuram, sempre que possível, algum tempo para outras atividades no destino. Os viajantes *corporate* são um dos principais segmentos que integra esta tribo.

#### ETHICAL TRAVELLERS:

Moldam as suas viagens em função dos seus ideais políticos e preocupações ambientais. Poderão incorporar atividades que tenham um impacto positivo nos destinos para onde viajam, como voluntariado ou desenvolvimento comunitário.

#### CULTURAL PURISTS:

Encaram as viagens como uma oportunidade para imergirem numa cultura diferente e se afastarem do quotidiano. Procuram experiências locais, autênticas e que os façam sentir mais próximos da cultura do destino.

#### SIMPLICITY SEARCHERS:

Valorizam, acima de tudo, a facilidade, conveniência e transparência do planeamento das suas viagens, preferindo deixar esta responsabilidade a terceiros ou fazê-lo remotamente. Turistas com poder financeiro, mas com constrangimentos a nível de tempo podem fazer parte desta tribo.

#### REWARD HUNTERS:

Relacionam-se com a crescente tendência do bem-estar, focando-se em viagens que associam luxo ao seu enriquecimento e melhoria a nível físico e mental. Nas suas viagens procuram ser recompensados pela sua rotina preenchida e exigente, valorizando experiências personalizadas e inesquecíveis.

#### SOCIAL CAPITAL SEEKERS:

Escolhem as suas viagens de acordo com o proveito social que possam retirar do destino, favorecendo “*instagrammable experiences*”. Planeiam e enriquecem as suas experiências turísticas tirando partido das suas redes sociais, utilizando-as também para partilhar todas as suas viagens com a sua audiência *online*.

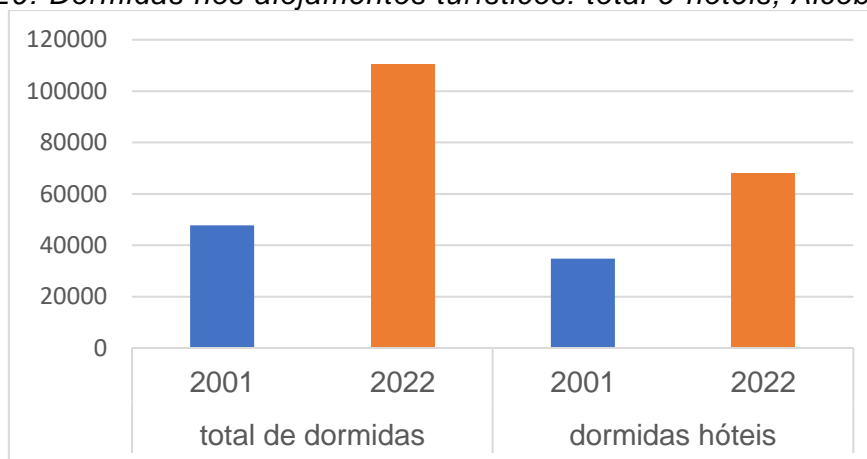
Também se podem dividir os Públicos em:

<b>Nacionais</b>	Famílias, Casais, grupos de amigos. O número de dormidas do Mercado Interno, em 2022, representou em Portugal 27,5 milhões, o que equivale a 35.6%.
<b>Estrangeiros</b>	O Turismo internacional em Portugal está dependente de quatro mercados emissores (Reino Unido, Alemanha, Espanha e França) que representam mais de 60% dos hóspedes estrangeiros.

Elaboração própria baseada em Estatísticas do Turismo – 2022 (2023)

Outro fator que está em alteração é o tipo de alojamento procurado pelos turistas em Alcobça. Os dados da PORDATA (2023), que mostram onde pernoitam os turistas (gráfico 29), apresentam para Alcobça um aumento no número total de dormidas de 57% entre 2001 e 2022, mas a procura por hotéis passou de 73% para 62%, concluindo-se, deste modo, que os clientes estão a optar por outros tipos de alojamentos turísticos.

Gráfico 29: Dormidas nos alojamentos turísticos: total e hotéis, Alcobça



Fonte: Pordata, 2023

Em síntese, observa-se que a maioria dos visitantes que se desloca a Alcobça o faz por motivos de lazer e férias, tendo o Mosteiro de Alcobça como principal ponto de interesse. Entre os turistas que visitam a região, destacam-se os de nacionalidade portuguesa, francesa, inglesa e espanhola que valorizam especialmente a gastronomia local, o património cultural e a natureza. É importante salientar que o perfil do turista em 2030 tende a ser mais exigente e seletivo, buscando experiências personalizadas, autênticas e sustentáveis. Estes turistas darão especial ênfase ao bem-estar individual e à imersão na cultura local. Esta mudança no perfil do turista exige uma adaptação por parte do setor turístico de Alcobça, de modo a responder às novas expectativas e necessidades. A diversificação da oferta turística, a valorização dos recursos locais e a implementação de práticas sustentáveis serão fatores chave para o sucesso do turismo na região no futuro.

## 2.4 - Entrevista ao gestor do território

Através desta investigação, também se procura identificar o sistema funcional da gestão do destino Alcobaça, nas suas mais variadas vertentes, área central de uma futura socioeconomia dependente do turismo, estratégica para muitas comunidades.

O poder autárquico, mais próximo das necessidades das populações e das realidades dos territórios, concretiza a maior parte das estratégias definidas para o país.

Para promover políticas de desenvolvimento de um destino deve-se conhecer o estado da situação presente e compreender o passado. É muito importante conhecer a visão e a contribuição do gestor de uma região para os desafios atuais e para os desafios que se aproximam.

Após a entrevista<sup>6</sup> realizada ao senhor presidente do Município de Alcobaça, Herminio Rodrigues, destacam-se as seguintes contribuições:

- Características diferenciadas que distinguem Alcobaça: a herança dos monges cistercienses, a paixão de Pedro e Inês, e a marca territorial baseada em “paixão”. A herança dos monges cistercienses, presente na agricultura, cultura e educação, legou a Alcobaça uma história rica e um compromisso com a excelência. A paixão de Pedro e Inês, ainda um potencial inexplorado, oferece uma oportunidade para fortalecer a marca e atrair visitantes. O sentimento de “paixão” por Alcobaça é fundamental para o desenvolvimento turístico, pois cria um vínculo emocional com o destino tendo por base o sentimento de pertença da população.
- Criação de uma marca específica para empresas de forma a identificar os produtos exportados, reconhecidos pela qualidade, e projetar e valorizar a identidade local além-fronteiras. Concelho mais exportador do Oeste com elementos identitários que são fatores diferenciadores também para o turismo: o cristal; a cerâmica; a cutelaria; o calçado; a pedra; os moldes; e também o bom exemplo desta estratégia é a “Maçã de Alcobaça”.
- Sucesso do destino Alcobaça assenta em primeiro lugar na sustentabilidade como fator fundamental e prioridade; exemplos de como se pode unir inovação, atividade turística; sustentabilidade e reabilitação de património. Por exemplo, o investimento e a transformação de quase metade do complexo do Mosteiro de Alcobaça num hotel de 5 estrelas; e os “ecopomares” – produção agrícola

---

<sup>6</sup> Ver Apêndice 4: Entrevista ao gestor do território

integrada com mais preocupações ambientais; há a possibilidade de tornar os “ecopomares” visitáveis para estudantes, e seria uma possibilidade a criação de nova oferta turística para ir ao encontro da tendência crescente que existe na escolha de destinos turísticos ambientalmente responsáveis;

- Análise SWOT do território - Como ameaças identificaram-se a habitação para os jovens; a necessidade de fixação de população; a crise económica e a volatilidade dos mercados internacionais (empresas estão expostas a instabilidade nas exportações). As forças são a criação e valorização dos espaços públicos; a qualidade de vida das famílias residentes; a existência de um setor empresarial não poluente ou com grande aposta nas questões ambientais; as acessibilidades no Parque Verde. As fraquezas são no que respeita a acessibilidade e inclusão, porque embora seja uma obrigação, falta tornar as atrações turísticas mais acessíveis. As oportunidades identificadas foram a criação de um programa de habitação jovem com rendas acessíveis, o alojamento local, como resposta para aumentar a oferta de acomodação, e o desenvolvimento de um território mais apto para receber turistas.
- A visão para o futuro da região passa pela sustentabilidade do setor turístico, a manutenção dos níveis de crescimento do setor a médio prazo; e a abertura de mais 2 ou 3 unidades hoteleiras de 4 ou 5 estrelas.

Citando “Alcobaça não é um concelho que vive do turismo, é um concelho que dá vida ao turismo”, e fortalece-se com a presença do Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, que recebe 600 000 a 1 000 000 de visitantes anualmente com atratividade mundial; o Mosteiro de Santa Maria de Coz; os novos empreendimentos turísticos e a qualidade das praias. O município deve estar atento e acompanhar o desenvolvimento, ser parceiro das comunidades, e assim apoiar o valor e a competitividade sustentada que se prolonga no tempo.

O futuro só existe se se preservar e proteger a cultura, a história, o meio ambiente e as pessoas que habitam, que trabalham e que visitam Alcobaça.

## 2.5 - Potencialidades e Fraquezas de Alcobaça

Neste subcapítulo apresentam-se (tabela 6) os Ativos Diferenciadores, atributos-âncora que constituem a base e a essência da oferta turística local, reunindo uma ou mais das seguintes características:

- Endógenos – que refletem características intrínsecas e distintivas do destino/ território, com reconhecimento turístico internacional ou elevado potencial de

desenvolvimento no futuro;

- Não transacionáveis – que são parte de um destino/ território concreto, não deslocáveis para outro local e não imitáveis;
- Geradores de fluxos – que estimulam a procura.

Também se expõem:

- os Ativos Qualificadores, aqueles que enriquecem a experiência turística e acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino;
- os Ativos Emergentes, que começam a ser reconhecidos e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia. (Turismo de Portugal, Estratégia Turismo 2027, 2019)

*Tabela 6: Ativos Diferenciadores e Qualificadores de Portugal e da Região*

<b>Ativo transversal</b>	<b>Pessoas</b>	Saber receber faz parte da identidade de ser português. Carácter brando, afável, comunicativo, recetividade são características reconhecidas por quem nos visita e muito importantes no Turismo – “por ser uma atividade de pessoas para pessoas”.
<b>Ativos diferenciadores</b>	<b>Clima e luz</b>	País do Sul da Europa, ameno todo o ano, pouca precipitação fora da época do Inverno. Elevado número de dias de sol e horas de luz.
	<b>Cultura, História e Identidade</b>	Património e Cultura 900 anos de existência da nacionalidade. Património também reconhecido pela UNESCO. Atividades Tradicionais. Forte preservação das tradições (festas populares, trajes regionais, procissões, música tradicional, romarias). País de diversidade concentrada (atlântico, praia, planície, floresta, ruralidade, cidade, golfe, casinos); com multiplicidade de influência de culturas (celtas, romanos, árabes, povos dos descobrimentos) e de subculturas regionais.
	<b>Mar</b>	Ligação ao Atlântico: prática de surf e atividades náuticas, biodiversidade marinha numa vasta área definida pela Zona Económica Exclusiva. Praias, portos e docas de recreio. + Baía de S. Martinho do Porto e 8 praias
	<b>Natureza e Água</b>	Parque Natural, Rede Natura 2000, rios, lagoas, águas termais e reconhecida qualidade ambiental. Cicloturismo e Pedestrianismo, observação de fauna e flora, Desporto Aventura, Geologia, Fósseis. + Costa Atlântica, Matas Autóctones; Pinhal de Leiria, Pauis, Grutas e Algares.
<b>Ativos</b>	<b>Gastronomia e</b>	Gastronomia tradicional de excelência; doçaria

<b>qualificadores</b>	<b>Vinhos</b>	premiada; qualidade do peixe; restaurantes reconhecidos; vinhos portugueses entre os melhores do mundo. + Museu do Vinho
	<b>Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios</b>	Rede de eventos para diferentes públicos, com contributo para a projeção internacional e que também dinamizam as economias locais ao longo do ano.
<b>Ativos Emergentes</b>	<b>Bem-Estar</b>	Combina vida saudável, saúde, atividades desportivas e de natureza Portugal é um país com taxas de criminalidade reduzidas. Reconhecimento internacional do Serviço Nacional de Saúde e boa posição do País em importantes indicadores de saúde. + Termas da Piedade e SPA's
	<b>LIVING – Viver em Portugal</b>	Portugal é procurado para viver pela qualidade de vida que proporciona (clima, gastronomia, segurança, proximidade, relação qualidade/preço). Crescente procura de investidores e cidadãos de outros países, que escolhem Portugal para residir, contribuindo para um ambiente multicultural e empreendedor, capaz de gerar movimentos de elevado valor acrescentado.

Fonte: adaptado do Turismo de Portugal, Estratégia Turismo 2027, 2019

Tabela 7: Resumo da atratividade dos 'produtos turísticos integrados' da Região

<b>Produtos Turísticos Integrados (Centro de Portugal)</b>	<b>Desenvolvimento na região de Alcobça – previsão</b>
Cultura, história e património	□□□ Muito alto
Gastronomia e Vinhos	□□ Alto
Natureza e <i>Wellness</i>	□□□ Muito alto
Mar	□□□ Muito alto
Turismo Ativo e Desportivo	□□□ Muito alto
Turismo Espiritual e Religioso	□ Limitado
Turismo <i>Corporate</i> e empresarial	□ Limitado
<i>Lifestyle, inspirational</i> e novas tendências	□□ Alto
<i>City (short) Breaks</i>	□ Limitado
Turismo Residencial	□□ Alto

Elaboração própria baseada nos produtos turísticos integrados definidos pelo TCP

Compreender as características e tendências do setor é imprescindível para o planeamento estratégico e desenvolvimento sustentável do turismo em Alcobça (tabela 7). A capacidade de adaptação às novas exigências do mercado turístico permitirá que a região continue a ser um destino atrativo e competitivo no panorama nacional e internacional.

### 2.5.1 - ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégia que se desenvolve pela análise de quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Nesta análise integraram-se as informações recolhidas das várias entidades que, enquanto profissionais e gestores do setor, contribuíram com a sua visão enriquecendo o processo e fortalecendo os resultados deste plano. Por isso, é possível fazer um levantamento das forças e das fraquezas existentes, assim como analisar o ambiente externo, identificando as possíveis oportunidades e potenciais ameaças para o destino de Alcobaça.

Identificaram-se fatores a melhorar, sendo estes, suporte ao planeamento estratégico, a fim de contribuir para que Alcobaça possa continuar a progredir no mercado. Enfatiza-se que a análise deve ser realizada de modo que os pontos fortes e fracos sejam em comparação com a concorrência e as oportunidades e ameaças surjam apenas das ações ou inações coletivas dentro do mercado. São, portanto, relativas e não absolutas, com o objetivo de encontrar vantagens competitivas. (Pickton & Wright, 1998)

Além de oferecer uma visão abrangente, destacam-se outras vantagens como:

- permitir a identificação da posição estratégica por comparação da análise SWOT;
- possibilitar reconhecimento de melhorias no desenvolvimento de serviços;
- apresentar soluções para problemas ao avaliar as dificuldades detetadas nos pontos fracos que podem ser resolvidas com ações específicas;
- permitir inovação e criação de novos produtos que se transformarão em vantagem competitiva;
- ajudar a definir prioridades de ação, tendo em conta as tendências;
- identificar as fraquezas e promover parcerias para colmatar essas falhas; e
- avaliar as estratégias em marcha e verificar quais as que devem ser mantidas, ajustadas ou até desvalorizadas no planeamento a curto prazo.

Quando os pontos fortes do destino se encontram alinhados com os fatores críticos de sucesso, com o intuito de satisfazer as oportunidades oferecidas pelo mercado, existem evidências de que há competitividade. (Lima, 2020)

No sentido de explorar os resultados apurados, sistematizaram-se na tabela 8 as forças e fraquezas do território, as ameaças e oportunidades potenciais.

Tabela 8: Análise SWOT do destino de Alcobaça

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Fatores internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom clima;</li> <li>• Localização geográfica;</li> <li>• Boa relação preço/ qualidade;</li> <li>• Sentimento de segurança e hospitalidade.</li> <li>• Paisagens protegidas;</li> <li>• Identidade territorial;</li> <li>• Identidade histórica de Alcobaça;</li> <li>• Atratividade existente do destino;</li> <li>• Património histórico e cultural;</li> <li>• Produtos locais e marcas identitárias</li> <li>• Eventos culturais e atividades de lazer ecléticas;</li> <li>• Qualidade Ambiental e Sustentabilidade;</li> <li>• Praias bonitas e limpas (classificações de referência: bandeira azul, qualidade ouro e praia acessível);</li> <li>• Beleza e isolamento do Norte Litoral;</li> <li>• Zonas verdes e espaços públicos valorizados;</li> <li>• Estratégia agrícola de Proteção Integrada;</li> <li>• Presença de empresas de animação turística e agências de viagens;</li> <li>• Crescimento do Alojamento Local;</li> <li>• Oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte sazonalidade na procura;</li> <li>• Grande dependência de quatro grandes mercados emissores (Reino Unido, Alemanha, Espanha e França);</li> <li>• Insuficiente sinalética turística;</li> <li>• Insuficiente comunicação entre entidades;</li> <li>• Opções de estacionamento;</li> <li>• Rede de transportes públicos;</li> <li>• Coordenação de horários de visita aos monumentos;</li> <li>• Investimento em tecnologia - oportunidades de utilização de novas tecnologias;</li> <li>• Iniciativas de promoção turística limitadas e insuficientes;</li> <li>• Subaproveitamento das potencialidades do mercado municipal;</li> <li>• Baixa estada média dos turistas;</li> <li>• RevPAR baixo em comparação com outras regiões;</li> <li>• Diversificação da oferta turística;</li> <li>• Investimento em marketing e publicidade.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Fatores externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperação entre entidades privadas e públicas;</li> <li>• Existência de apoios comunitários ao setor;</li> <li>• Existência de um sentimento de pertença;</li> <li>• Possibilidade de crescimento e notoriedade da atratividade dos destinos junto dos operadores internacionais;</li> <li>• Crescimento da procura turística;</li> <li>• Preservação ambiental e de valores culturais;</li> <li>• Diversificação de produtos turísticos (ex.: turismo rural, saúde, natureza; gastronómico);</li> <li>• História de Pedro &amp; Inês;</li> <li>• Transição para Economia Verde;</li> <li>• Oferta de condições de habitação jovem;</li> <li>• Novas tecnologias digitais para melhorar a experiência do turista;</li> <li>• Cultura local, valorização dos produtos e saberes tradicionais;</li> <li>• Crescimento da oferta de alojamento local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise económica e volatilidade dos mercados internacionais;</li> <li>• Aumento da inflação e dos impostos;</li> <li>• Risco de terrorismo (património UNESCO);</li> <li>• Crescente concorrência ao nível global e regional de destinos muito bem organizados em termos de promoção e oferta;</li> <li>• Falta de recursos humanos qualificados – sobretudo na época alta – e reduzido profissionalismo.</li> <li>• Necessidade de fixação de população;</li> <li>• Escassez de habitação a preços adequados;</li> <li>• Poucos projetos novos adaptados às tendências da procura;</li> <li>• Aumento de população imigrante;</li> <li>• Falta de uma abordagem holística da qualificação e promoção do destino;</li> <li>• Infraestruturas escassas em áreas que beneficiam as comunidades locais;</li> <li>• Alterações climáticas com impacto negativo no ambiente e na atratividade do destino;</li> <li>• Desafios na gestão dos recursos naturais e na proteção do ambiente;</li> <li>• Falta de apoio ao comércio local.</li> </ul>

Fonte própria

Tem-se assim uma visão abrangente dos elementos internos e externos que influenciam o desenvolvimento turístico em Alcobaça:

**Forças:**

1. O clima favorável, a localização estratégica, a boa relação custo-benefício e o sentimento de segurança contribuem para a atratividade: Alcobaça beneficia de um clima temperado, com verões amenos e invernos suaves, tornando-a atrativa para turistas durante todo o ano. Situada no centro de Portugal, Alcobaça está próxima de outros destinos turísticos importantes, como Lisboa, Porto e Fátima. Oferece uma experiência turística acessível, com preços competitivos em comparação com outros destinos europeus e é considerada um destino seguro, com baixos índices de criminalidade, proporcionando aos turistas um ambiente tranquilo e relaxante.
2. A preservação da identidade territorial, histórica, e gastronómica de Alcobaça é uma força única: Alcobaça conserva a sua identidade cultural, com tradições, costumes e gastronomia próprios, possui um rico património histórico, com destaque para o Mosteiro de Alcobaça, Património Mundial da UNESCO, e outros monumentos que narram a história da região.
3. O património histórico-cultural e os produtos locais são recursos valiosos: possui um conjunto de monumentos históricos e religiosos de grande valor, como o Mosteiro de Santa Maria de Coz ou o Museu do Vinho, e oferece produtos locais de alta qualidade, como vinhos, fruta, doces e artesanato, que enriquecem a experiência turística e promovem a economia local.
4. A diversidade de eventos culturais/ atividades de lazer e a presença de hotéis de 4 e 5 estrelas enriquecem a oferta turística: há variedade de eventos ao longo do ano, como festivais de música, gastronomia e recriações históricas, que atraem visitantes de diferentes interesses, e a região dispõe de hotéis de 4 e 5 estrelas que oferecem serviços de qualidade e conforto aos turistas mais exigentes.
5. Compromisso ambiental, praias de qualidade (Bandeira azul, Qualidade de Ouro) e a sustentabilidade são fatores diferenciadores: a região possui praias de beleza natural e qualidade ambiental, que atraem turistas que apreciam o mar e o sol, demonstra um compromisso com a sustentabilidade, através de práticas ecológicas e de proteção do meio ambiente.

**Fraquezas:**

6. A sazonalidade e a dependência de poucos mercados emissores representam desafios. A atividade turística em Alcobaça concentra-se nos meses de verão, o que gera desafios para a gestão do destino e para a sustentabilidade do setor,

depende em grande parte de turistas de países como França, Espanha e Reino Unido, o que a torna vulnerável a flutuações nos mercados emissores.

7. A falta de sinalética e comunicação entre entidades prejudica a experiência turística: a sinalização turística em Alcobaça é insuficiente e pouco clara, dificultando a circulação e a orientação dos visitantes. A comunicação entre as diferentes entidades do setor turístico é deficiente, o que limita a coordenação e a promoção eficaz do destino. A falta de estacionamento em áreas turísticas congestionadas pode dificultar o acesso dos visitantes e prejudicar a sua experiência. A falta de coordenação nos transportes públicos também é uma fraqueza.
8. A necessidade de investir em tecnologia e promoção turística é evidente. Alcobaça precisa investir em ferramentas digitais para melhorar a comunicação com os turistas e promover o destino *online*.
9. O potencial do mercado municipal está subaproveitado. A promoção turística de Alcobaça ainda é insuficiente para alcançar o seu pleno potencial, especialmente em mercados internacionais.

#### **Oportunidades:**

10. A colaboração entre diferentes agentes do setor turístico, como entidades públicas, privadas e associações, é fundamental para o desenvolvimento sustentável do turismo em Alcobaça.
11. A captação de fundos comunitários para projetos de desenvolvimento turístico é uma oportunidade para melhorar a qualidade da oferta e a competitividade do destino.
12. A procura por experiências autênticas, sustentáveis e culturalmente enriquecedoras está a aumentar, o que representa uma oportunidade para Alcobaça se destacar no mercado turístico.
13. A diversificação da oferta turística, com a criação de novos produtos e experiências, como turismo gastronómico e turismo de natureza, pode ajudar a reduzir a sazonalidade e atrair novos públicos.
14. A preservação do património natural e cultural de Alcobaça é essencial para a sustentabilidade do turismo e para a atração de turistas que valorizam a natureza e a cultura local.
15. A transição para uma Economia Verde no setor turístico pode ser uma oportunidade para Alcobaça se tornar um destino de referência em turismo sustentável.
16. A história de amor de Pedro e Inês de Castro é um importante património cultural de Alcobaça que tem potencial de desenvolvimento para atrair turistas e

promover o destino.

17. A criação de ofertas atrativas para habitação jovem e alojamento local pode ajudar a diversificar a oferta de alojamento e a atrair novos públicos.

**Ameaças:**

18. A melhoria da acessibilidade universal em Alcobaça, com a adaptação de infraestruturas e serviços para pessoas com deficiência, é uma oportunidade para tornar o destino mais inclusivo e competitivo.
19. A aplicação de novas tecnologias, como a inteligência artificial e a realidade virtual, no setor turístico pode ser uma oportunidade para Alcobaça oferecer experiências inovadoras e personalizadas aos visitantes.
20. A falta de mão de obra qualificada no setor turístico, especialmente na época alta, pode prejudicar a qualidade da oferta e a experiência dos visitantes. E também a escassez de habitação a preços acessíveis para os trabalhadores do setor turístico pode dificultar a retenção de mão de obra qualificada.
21. O aumento da população imigrante pode gerar desafios na gestão da multiculturalidade e na integração social. Tem de existir uma abordagem holística ao desenvolvimento turístico, que integre os diferentes setores económicos e sociais.
22. As infraestruturas turísticas existentes em Alcobaça podem ser insuficientes para acolher o aumento do número de visitantes, especialmente durante a época alta.
23. A volatilidade dos mercados internacionais e os riscos financeiros podem afetar negativamente a procura, os custos operacionais, os investimentos e a rentabilidade das empresas do setor.
24. O risco de atentados terroristas, especialmente em locais com grande afluência de turistas, como o Mosteiro de Alcobaça, pode afetar a segurança do destino e a confiança dos turistas.
25. A crescente concorrência global no setor do turismo exige que Alcobaça se diferencie e se posicione de forma estratégica no mercado.

Esta análise SWOT proporciona uma base sólida para a formulação de estratégias que capitalizem as forças, mitiguem as fraquezas, aproveitem as oportunidades e enfrentem as ameaças, contribuindo assim para o desenvolvimento turístico sustentável de Alcobaça. Associando os contributos refletidos no inquérito aos agentes do território, fica facilitada a visualização e formulação de estratégias, mantendo como prioridade o desenvolvimento sustentável do turismo na região.

Assim, o suporte ao planeamento estratégico inclui:

- 1- Implementação de um Gabinete Multidisciplinar de Turismo que pode fornecer

- orientação estratégica; realizar diagnósticos detalhados de produtos e do destino; definir prioridades de intervenção; e elaborar projetos articulados.
- 2- Reforço na comunicação e coordenação para estabelecer parcerias com empresas privadas e melhorar a comunicação entre entidades locais.
  - 3- Investimento em Inovação tecnológica: para melhorar a experiência do visitante, a gestão do destino e o desenvolvimento sustentável. Os destinos inteligentes incluem a integração de sistemas de informação e comunicação para oferecer serviços personalizados aos turistas, melhorar a eficiência operacional e promover práticas sustentáveis; tecnologias inovadoras que podem diferenciar o destino no mercado turístico, permitem aproveitar oportunidades com informação personalizada e em tempo real (*Apps, websites e chatbots* podem fornecer informações personalizadas sobre pontos turísticos, eventos, restaurantes e serviços); utilização de realidade virtual aumentada que pode proporcionar experiências imersivas e interativas, como visitas guiadas virtuais a monumentos históricos ou recriações de eventos históricos; ou a implementação de sistemas de transporte inteligentes.
  - 4- Fortalecer a Identidade territorial e histórica e destacar os pontos fortes em campanhas de marketing, promovendo os ativos diferenciadores.
  - 5- Desenvolver estratégias que realcem as características únicas do destino, enfatizando os produtos locais e marcas identitárias.
  - 6- Melhorias no desenvolvimento de serviços, começando na base e aprimorando a sinalética turística, estacionamento e rede de transportes públicos, e desenvolvendo programas de formação que permitam mais profissionalização do setor.
  - 7- Alavancar a vantagem competitiva através de Novos Produtos (Turismo Gastronómico, rotas temáticas e atividades interligadas) e explorar parcerias com produtores locais para experiências autênticas.

Ao abordar essas áreas, Alcobça pode fortalecer a sua posição competitiva, oferecendo uma experiência turística aperfeiçoada e diversificada.

Contudo, o sucesso assenta em verdade e dedicação e depende da aptidão, vontade e preparação das lideranças para potenciar os recursos em produtos turísticos e valorizar as pessoas. No caso das empresas, estas têm de apostar na sustentabilidade para conseguirem gerar maior valor acrescentado, ajustando o negócio a novas realidades (inovações de negócios, remodelação do mercado de trabalho, procura de produtos turísticos diferenciados; domínio da tecnologia de inteligência artificial - IA, o impacto das alterações climáticas com altas temperaturas, escassez de água ou inundações).

## 3 - PLANO ESTRATÉGICO PARA ALCOBAÇA

Como previamente abordado, pretende-se planear o futuro de forma sustentada, procurando garantir que a região possa prosperar nesta área tão crucial para a economia local.

A elaboração do Plano Estratégico foi realizada durante o ano de 2023 e reflete contributos de mais de trinta entidades. A partir de participações a diferentes níveis de envolvimento, o processo foi conduzido em estreito relacionamento com as ideias abordadas para a definição de estratégias. As ações prioritizadas pelos agentes do território para o desenvolvimento turístico de Alcobaca incidem na inovação, na colaboração, na sazonalidade, na promoção, na coesão regional, na sustentabilidade e na valorização do património.

### 3.1 - Visão e Missão

Tomando como referência tudo o que foi apresentado, pretende-se produzir um plano estratégico que assimile os resultados que englobaram as opiniões dos *stakeholders*.

A visão de futuro sintetiza a necessidade da existência do planeamento: as políticas públicas acabam por exercer uma função imperativa no contexto da sustentabilidade e da competitividade dos destinos turísticos, visando um desenvolvimento turístico de curto, médio e longo prazo. No turismo, além da importância estratégica vigente e da importância decisiva para o planeamento, “as políticas públicas funcionam como regras de atuação dos agentes envolvidos. Estas envolvem: planeamento e ordenamento de território; políticas de desenvolvimento; plano nacional de turismo;” entre outros (Almeida, 2006).

**VISÃO:** «Alcobaca: destino 5 estrelas», onde visitantes e residentes sintam a autenticidade, a sustentabilidade e a diversidade que tornam a região rica e única, contribuindo para um desenvolvimento turístico resiliente, inclusivo e responsável, reconhecido a nível internacional como atrativo para investir, viver e visitar.

**MISSÃO:** Melhorar a qualidade de vida da população local; promover a valorização do património cultural e natural; estimular o desenvolvimento económico da região; posicionar Alcobaca como um destino turístico de referência a nível nacional e internacional pela promoção de práticas sustentáveis, inclusivas e inovadoras.

Ao combinar estes elementos, Alcobaca define a sua identidade como um destino único e apaixonado, onde a história, a cultura e a emoção se entrelaçam. Lugar especial, onde os visitantes podem sentir-se acolhidos e apaixonados pela sua beleza e história.

## 3.2 - Objetivos gerais e específicos

Num plano de desenvolvimento turístico, a definição de objetivos gerais e específicos desempenha um papel fundamental na orientação estratégica e na implementação de ações direcionadas. Estes objetivos representam as metas que se pretendem alcançar na evolução do setor.

No caso dos objetivos gerais, orientam a criação de estratégias e políticas, são abrangentes e refletem a abordagem holística necessária para o sucesso a longo prazo, assegurando que os esforços coletivos se alinhem a uma visão compartilhada para o turismo na região.

Os objetivos específicos detalham as ações concretas que serão tomadas para atingir os objetivos gerais, contribuem para o alcance dos objetivos gerais de forma mensurável, facilitando a avaliação do progresso ao longo do tempo.

Estabelecer metas mensuráveis e prazos específicos permite acompanhar os resultados e fazer ajustes quando necessário. Além disso, a comunicação transparente desses objetivos é vital para obter o empenho e o compromisso de todas as partes envolvidas, criando uma sinergia coletiva na busca do fomento do turismo sustentável.

### **Objetivo geral 1: Diagnosticar os pontos críticos de satisfação do cliente:**

Compreender as necessidades e expectativas dos visitantes para aperfeiçoar a qualidade dos serviços turísticos.

Operacionalização: Implementar inquéritos de satisfação nos principais estabelecimentos turísticos (hotéis, restaurantes, atrações) e analisar *feedbacks online*.

Medição: Aumentar em 10% a pontuação média de satisfação global obtida nos inquéritos ao longo de 12 meses.

### **Objetivo geral 2: Criar uma cultura de excelência de serviço no setor do turismo:**

Promover a formação contínua para profissionais, visando elevar os padrões de qualidade. Preparar o tecido empresarial para oferecer serviços de alta qualidade, estimulando o emprego qualificado.

Operacionalização: Desenvolver programas de formação em colaboração com instituições de ensino e disponibilizar *workshops* regulares. Estabelecer parcerias com instituições de ensino e criar programas de estágio para formação especializada em turismo.

Medição: Certificar 20% dos profissionais do turismo em programas de formação ao longo de dois anos. Aumentar em 15% o número de empregos qualificados no setor

turístico em três anos.

**Objetivo geral 3: Desenvolver uma cultura local de valorização e preservação dos valores naturais e culturais:**

Envolver a comunidade local na preservação do património natural e cultural.

Operacionalização: Realizar *workshops* educativos nas escolas, eventos comunitários e campanhas de sensibilização.

Medição: Aumentar em 15% a participação da comunidade em atividades de preservação ambiental e cultural em 12 meses.

**Objetivo geral 4: Reforçar a hospitalidade da população:**

Divulgar os benefícios económicos e sociais do turismo para incentivar uma atitude de acolhimento.

Operacionalização: Desenvolver campanhas de comunicação, incluindo testemunhos locais de empreendedores beneficiados pelo turismo.

Acompanhar as avaliações e comentários nas principais plataformas de revisão *online* (TripAdvisor, Google Reviews, entre outras).

Medição: Aumentar em 20% o número de avaliações positivas mencionando benefícios económicos e sociais do turismo, comparando o período anterior ao início das campanhas com o período posterior de um ano.

**Objetivo geral 5: Melhorar os indicadores do turismo:**

Alcançar um aumento do número de dormidas na Região; da estada média no território e do rendimento por quarto disponível a 12 meses.

Objetivos específicos:

**Objetivo operacional 1:** Alcançar um aumento anual de 5% no número de dormidas na região de Alcobça.

Para operacionalizar este objetivo, será necessário desenvolver estratégias de promoção turística, parcerias com agências de viagens e plataformas *online*, bem como campanhas que destaquem os recursos locais. Para cumprir este objetivo será relevante participar em *Trade Fairs* (diversificação da presença de Portugal e das empresas em novos mercados). O município pode apoiar a participação das empresas; em alternativa pode articular com a Agência Regional de Promoção Turística do Centro a importância de promover Alcobça.

A avaliação será realizada através da comparação do número de dormidas ano a ano.

**Objetivo operacional 2:** Aumentar a estada média em alojamento turístico para 2,15 dias.

Este objetivo procura incentivar os visitantes a prolongarem a sua estadia na região, contribuindo para uma experiência mais aprofundada. Para alcançar este objetivo, é essencial oferecer atividades diversificadas, pacotes turísticos e eventos atrativos. O Município deve ser um agente facilitador para a instalação de empresas de animação turística. A avaliação será realizada pelo cálculo da média de estadia em períodos específicos, e homólogos.

**Objetivo operacional 3:** Atingir um rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) de 35 EUR.

Este objetivo visa aumentar a receita gerada por cada quarto disponível na região. Para o operacionalizar, é necessário destacar e promover a qualidade da oferta. A medição será efetuada pelo cálculo do RevPAR em períodos específicos.

**Objetivo operacional 4:** Atingir um aumento de 20% no tráfego do *site* oficial de Alcobaça e aumentar em 30% o número de seguidores nas redes sociais no prazo de um ano.

Este objetivo pretende melhorar a presença *online*, aumentando o tráfego no *site* oficial e reforçando as interações nas redes sociais. A operacionalização envolverá estratégias de marketing digital, e conteúdo relevante e interativo. A avaliação será realizada através da análise das estatísticas do *site* e do crescimento nas redes sociais.

**Objetivo geral 6: Tornar a região de Alcobaça um destino turístico acessível e inclusivo para todos:**

Aumentar a oferta turística acessível e inclusiva, para proporcionar experiências enriquecedoras a todos os visitantes e o crescimento da procura turística de pessoas com necessidades especiais.

Operacionalização: Desenvolver parcerias com empresas locais para garantir acessibilidade em hotéis, restaurantes e locais turísticos. Implementar medidas de inclusão em atividades turísticas, promovendo a participação de pessoas com necessidades especiais. Criar programas de capacitação para profissionais do setor turístico, visando um melhor atendimento a todos os visitantes. Desenvolver campanhas de marketing direcionadas, destacando a acessibilidade e a inclusão como características distintivas do destino. Colaborar com agências de turismo especializadas para promover pacotes turísticos adaptados. Realizar eventos e iniciativas voltados especificamente para públicos com necessidades especiais.

Concertar a atuação com o Programa “*All for All – Portuguese Tourism*” do Turismo de Portugal, dirigido a empresários turísticos, e entidades públicas ligadas ao setor.

Medição: Aumentar em 15% o número de visitantes com necessidades especiais, contribuindo para a diversificação do perfil turístico de Alcobaça em 24 meses.

Acompanhar o aumento em 20% na disponibilidade de serviços turísticos acessíveis num período de 24 meses, que garantam a satisfação na experiência inclusiva para visitantes com necessidades especiais.

### 3.3 - Posicionamento e Segmentação de mercado

A concretização das metas definidas para o destino "Alcobaça" exige uma centralização de esforços na análise das tendências e dos fatores-chave que o caracterizam. A tabela 9 apresenta os elementos considerados essenciais para a estruturação do destino, servindo como base para a definição de estratégias eficazes e para a implementação de ações coordenadas.

*Tabela 9: Fatores primordiais para incremento de um destino turístico*

<b>Estruturar o destino turístico "Alcobaça"</b>	
<b>Atrativos fortes e singulares que motivem a deslocação e estada de pessoas</b>	Valorizar os recursos turísticos e a identidade local, para tal é importantíssimo apoiar as populações locais cooperando com as Juntas de Freguesia, Associações locais no sentido de contribuir para a manutenção e melhoramento de pontos de interesse turístico, como é o caso de Miradouros, Parques de Merendas, Praças, Matas, Monumentos, Praias, Museus.
<b>Atividades de oferta cultural</b>	Integrar atividades de turismo e lazer atrativas e regulares, mas com aposta na divulgação em diferentes canais e dirigida a diferentes públicos.
<b>Alojamento e restauração com capacidade logística e técnica para receber turistas</b>	A este nível existe uma insuficiência no setor. A cidade de Alcobaça não tem capacidade para receber grandes grupos uma vez que as unidades hoteleiras e de restauração não podem dar resposta. O setor necessita de se modernizar e cooperar entre si para a projeção de uma imagem distinta e de grande qualidade, podendo assim atrair investimentos de relevo para a atividade turística concelhia.
<b>Boas infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio</b>	Alcobaça tem evoluído positivamente, é uma cidade em crescimento onde existe o Parque Verde, zona de lazer atraente tanto para visitantes como para moradores. Está em fase de conclusão a requalificação do pavilhão multiusos. Há também proposta de intervenção no Rio Alcoa da nascente até à foz e junto à antiga Companhia de Fiação e Tecidos.
<b>Boa imagem e notoriedade</b>	É necessário trabalhar para aumentar o nível de notoriedade e reconhecimento de Alcobaça como destino turístico. Definir opções estruturadas a médio/ longo prazo para que se atinja a notoriedade e projeção ambicionadas.

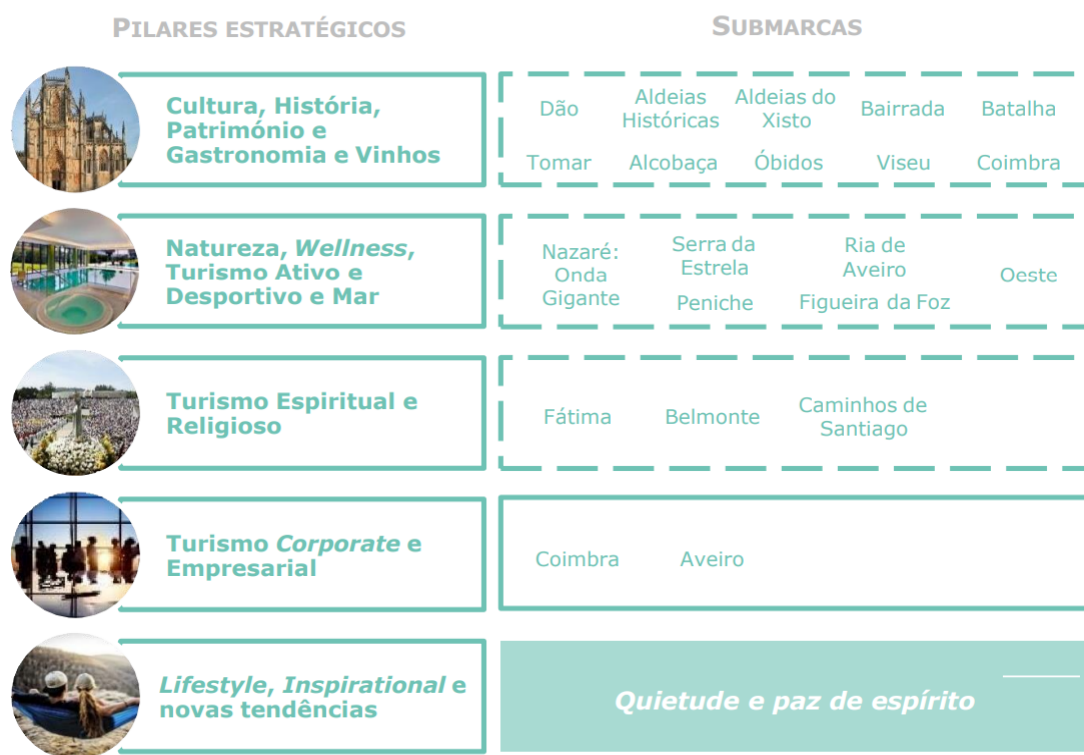
Fonte própria

O desenvolvimento turístico, segundo Vieira (2007), tem causas e efeitos e utiliza meios bem determinados e específicos, processando-se em diferentes dimensões, que vão desde a dimensão sociológica e antropológica, à dimensão económica e à dimensão física, na qual integra o ambiente e o território. Compete ao poder público decidir, planear e impulsionar os mercados que pretende para o seu país ou região, em função

dos produtos e recursos turísticos que tem para oferecer.

Os resultados do inquérito em termos de “recursos existentes que consideram mais importantes” mostram que há um efetivo alinhamento com a Estratégia de Marca apresentada no Plano de Marketing do Turismo do Centro de Portugal 2020-2030. Esta é uma marca sólida de autenticidade, natureza e espiritualidade, dotada de 5 pilares estratégicos materializados por submarcas que sustentam o seu posicionamento (tabela 10). Alcobaça e Oeste são referidos como submarcas dos pilares estratégicos: Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos; e Natureza, *Wellness*, Turismo Ativo e Desportivo e Mar.

*Tabela 10: Posicionamento da Marca “Centro” - 5 pilares estratégicos e submarcas*



Fonte: Plano de Marketing Turismo do Centro 2020-2030, 2019

Famosa pela sua história e riqueza natural e patrimonial, reforçada pela classificação do Mosteiro de Alcobaça como Património da Humanidade, Alcobaça abriga importantes capítulos da identidade portuguesa: os Mosteiros de Alcobaça e de Coz (ambos cistercienses), o romance de Pedro e Inês eternizado pelos túmulos góticos, passando pelo famoso episódio da padeira de Aljubarrota. Alcobaça é um marco indelével da história portuguesa e europeia.

O posicionamento do destino Alcobaça tem como pilares fundamentais a sua cultura,

património e história. São estas realidades que permitem distinguir e tornar “Alcobaça” singular na mente dos turistas. A riqueza cultural, o património e a história ímpares complementam-se e permitem aos visitantes testemunharem e vivenciarem a sua autenticidade.

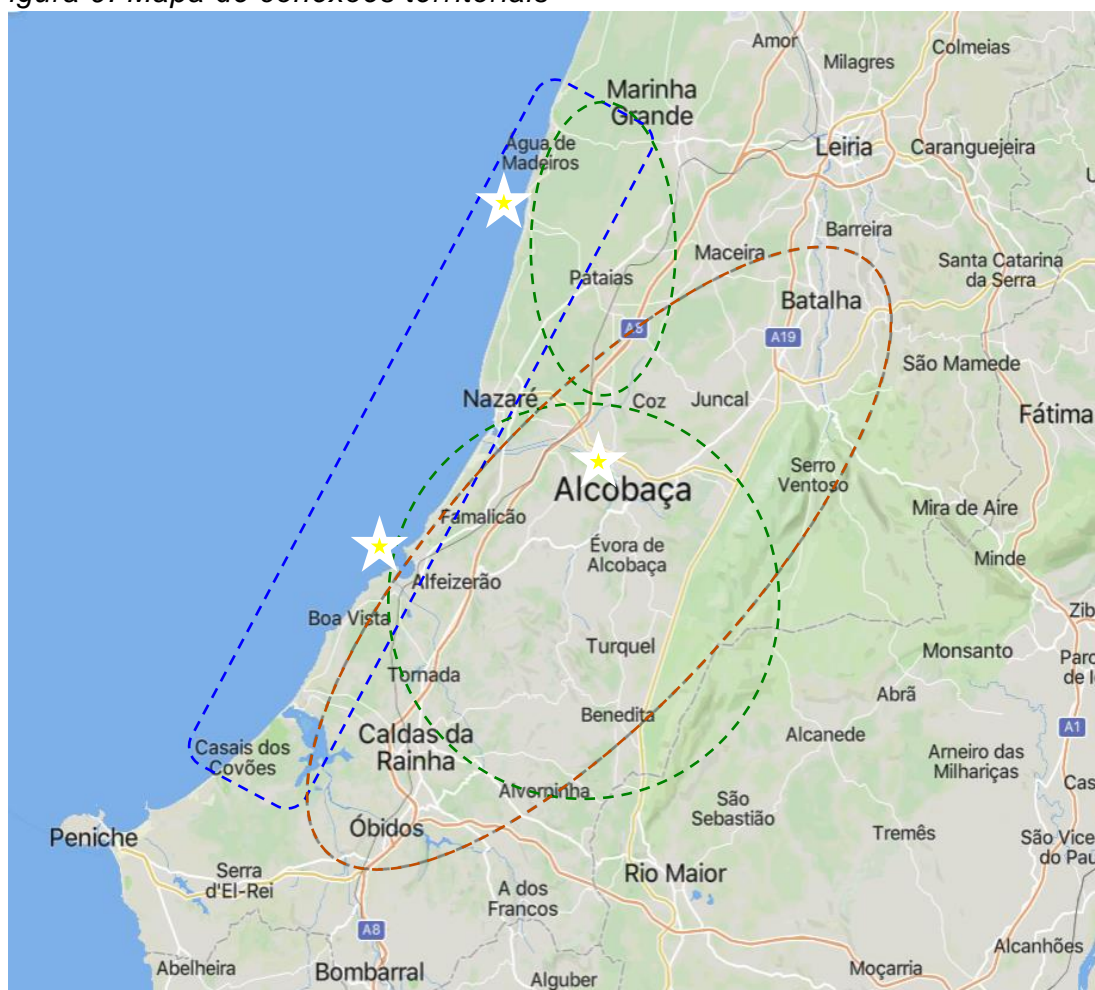
Tendo por base a Estratégia de 7 Segmentos de elevado potencial para o destino “Centro de Portugal” (individuais, casais sem crianças, famílias com filhos, grupos, *corporate*, jovens, seniores), e avaliando os produtos turísticos da Região de Alcobaça, propõe-se o seguinte posicionamento (tabela 11) em termos de públicos-alvo para cada produto turístico existente em Alcobaça, apresentam-se propostas direcionadas para as preferências e interesses específicos dos diferentes segmentos.

*Tabela 11: Públicos-alvo propostos para o destino de Alcobaça*





<b>Públicos-alvo</b>	<b>Fatores de Atração   Estratégias</b>
<b>Nacionais de centros urbanos</b>	<b>Fatores de Atração:</b> Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo Rural, Desporto e Aventura, Conhecimento e Cultura, Animação e Lazer, Tempo de Qualidade. <b>Estratégias:</b> Destacar a riqueza cultural, opções de turismo na natureza, experiências rurais autênticas, atividades desportivas e de aventura, eventos culturais e de lazer.
<b>Jovens</b>	<b>Fatores de Atração:</b> Aventura e Natureza (Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros - PNSAC), Praias, Zonas Verdes, Hotéis, Curiosidade (Fauna e Flora; Arquitetura, Vidro e Cerâmica), Turismo Desportivo, Cultura e Animação. <b>Estratégias:</b> Ofertas com apelo à “emoção” a preços acessíveis, promoções especiais para jovens, informações <i>online</i> , atividades de aventura, desportos, programas de <i>gaming</i> , cultura e entretenimento.
<b>Seniores (nacionais e estrangeiros)</b>	Existe uma correlação positiva entre a despesa anual média em férias e a idade. Os turistas com +50 anos têm gastos acima da média. Com o aumento da esperança de vida surgem novas gerações com diferentes necessidades, é importante adequar a oferta a este segmento, na última etapa da vida as pessoas dedicam mais tempo ao que as faz sentir bem. <b>Fatores de Atração:</b> História e Cultura, Saúde e Bem-Estar, Estadias associadas a produtos intermunicipais, Tempo de Qualidade (Turismo de Saúde e Bem-Estar, Turismo em espaço rural), Qualidade de vida (Natureza, Gastronomia). <b>Estratégias:</b> Destacar a rica história e cultura, Termas e SPA's, pacotes intermunicipais para estadias prolongadas, opções de lazer e gastronomia de qualidade.
<b>Mercado Internacional</b>	Marcas: “Portugal”, “Fátima”, “Lisboa”, “Centro” e “Oeste”. Produtos diferenciados com estratégias de comunicação diferentes. <b>Estratégias:</b> Destacar a identidade portuguesa, conexão com Fátima e outros destinos reconhecidos, adaptar produtos turísticos para atender às expectativas internacionais, comunicação diferenciada para cada marca.
<b>Escolas</b>	Áreas de Interesse: História, Geografia, Ambiente. <b>Estratégias:</b> Desenvolver programas educativos, visitas guiadas que se alinhem com os currículos escolares, destacar os aspetos históricos, geográficos e ambientais.

Elaboração própria baseada na Estratégia de 7 Segmentos de elevado potencial para o destino “Centro de Portugal”, Turismo do Centro, 2019

Figura 9: Mapa de conexões territoriais



Legenda:

-  - Locais de maior atratividade turística no Concelho
-  - Turismo de Natureza
-  - Sol & Mar
-  - História e Património

Fonte própria

Com o intuito de valorizar os recursos turísticos e as identidades regionais como atrativos fortes e singulares que motivam a deslocação e estada de pessoas, apresenta-se um mapa de conexões territoriais (figura 9) para cada um dos principais produtos turísticos de Alcobaça, como forma de reunir parcerias que beneficiem também as populações locais.

### 3.4 - Apresentação de Ações Estratégicas

O objetivo primordial de qualquer destino turístico reside na operacionalização e dinamização dos recursos endógenos do território, transformando-os em experiências singulares e inesquecíveis. Esta missão tenta responder às novas expectativas dos visitantes e às profundas transformações que caracterizam a estruturação do produto turístico na atualidade.

A competitividade dos destinos turísticos depende de diversos fatores, como a qualidade da oferta turística, as infraestruturas, a acessibilidade, a promoção do destino, a qualificação dos profissionais e a sustentabilidade ambiental.

As 7 ações estratégicas e 20 medidas propostas (tabela 12) para Alcobaça pretendem tornar o destino mais competitivo e atrativo para os visitantes, e foram selecionadas para serem exequíveis, tendo como base a investigação realizada, os resultados do inquérito aos agentes (subcapítulo 2.3), a entrevista ao gestor do território, e a análise SWOT, em consonância com a visão, objetivos e resultados pretendidos para o destino. É necessária a convergência de esforços e recursos na realização das Ações Estratégicas, que se desdobram em medidas específicas. No entanto, os benefícios esperados são significativos, incluindo o aumento do número de visitantes, da receita turística e da criação de novos empregos, além do desenvolvimento da economia local.

*Tabela 12: Ações estratégicas e Medidas para o desenvolvimento turístico de Alcobaça*

<b>Ação Estratégica</b>	<b>Medida</b>	<b>Motivo/ Objetivo</b>	<b>Ligação à Competitividade</b>
<b>1 Combater a sazonalidade</b>	<b>Divulgar <i>short-breaks</i> no território</b>	Atrair visitantes em diferentes épocas do ano	Diversificação da procura
	<b>Intensificar a promoção de eventos</b>	Promover eventos ao longo do ano	Diversificação da oferta turística
	<b>Conquistar interesse nos nichos de mercado</b>	Explorar nichos de mercado com potencial	Redução da dependência dos mercados tradicionais
<b>2 Atrair novos mercados</b>	<b>Apresentar <i>FAM trips</i> e <i>press trips</i></b>	Divulgar o destino em novos mercados	Alargamento do alcance do destino
	<b>Promover a oferta turística acessível e inclusiva</b>	Ampliar o alcance do destino	Aumento da atratividade do destino
<b>3 Promoção e presença omnicanal</b>	<b>Desenvolver campanha publicitária nos <i>Media</i></b>	Aumentar a visibilidade do destino	Aumento da notoriedade do destino
	<b>Apostar no marketing digital e comunicação eficaz</b>	Alcançar um público mais segmentado	Aumento de vendas
	<b>Aperfeiçoar logotipos para grandes eventos</b>	Contribuir para a promoção e reconhecimento	Aumento da participação nos eventos

<b>Ação Estratégica</b>	<b>Medida</b>	<b>Motivo/ Objetivo</b>	<b>Ligação à Competitividade</b>
<b>4 Desenvolver e promover novos produtos turísticos</b>	<b>Criar um produto turístico</b>	Diversificar a oferta turística	Aumento da competitividade do destino
	<b>Reforçar a identidade da doçaria conventual</b>	Enriquecer a experiência turística	Diferenciação do destino
<b>5 Qualificação da oferta turística e formação</b>	<b>Instituir um programa de Formação</b>	Garantir a qualidade da experiência turística	Aumento da satisfação dos visitantes
	<b>Impulsionar a formação aos jovens</b>	Renovar a mão de obra qualificada no setor	Aumento da profissionalização
<b>6 Promover a sustentabilidade e o turismo de qualidade</b>	<b>Dinamizar a rede de percursos pedestres</b>	Diversificar a oferta turística, preservação do meio ambiente	Aumento da atratividade do destino
	<b>Conceber painéis interpretativos de paisagem</b>	Valorizar o património natural e cultural	Enriquecimento da experiência turística
	<b>Melhorar a sinalética pedonal</b>	Facilitar a deslocação dos visitantes	Aumento da qualidade da infraestrutura
	<b>Incentivar a produção e venda de produtos locais</b>	Promover a economia local e oferecer produtos autênticos	Aumento da autenticidade da experiência turística
	<b>Propor o prémio “Alcobaça Sustentável”</b>	Incentivar boas práticas de sustentabilidade	Melhoria da imagem do destino
	<b>Estabelecer um “destino inteligente”</b>	Otimizar recursos e melhorar a experiência dos visitantes	Colocar o destino na vanguarda do turismo
<b>7 Gestão multidisciplinar de turismo</b>	<b>Apresentar funções e prioridades de ação</b>	Garantir a eficiência e efetividade do Gabinete	Melhoria da gestão do destino
	<b>Dinamizar o Posto de Informação Turística</b>	Melhorar o atendimento aos turistas	Aumento da satisfação dos visitantes

Fonte própria

Com a ambição de tornar Alcobaça um “destino 5 estrelas”, as ações selecionadas e as medidas desejam a melhoria da qualidade do Turismo de Alcobaça, aumentando a competitividade e atratividade do destino no mercado turístico. A implementação destas soluções contribuirá para a diversificação da oferta turística, a qualificação dos profissionais do setor, a promoção da sustentabilidade e a valorização do património cultural e natural incomparável.

## Ação estratégica 1: Combater a sazonalidade

### Medida 1.1

Divulgar <i>short-breaks</i> no território
--

### Medida 1.2

Intensificar a promoção de eventos
------------------------------------

### Medida 1.3

Conquistar interesse nos nichos de mercado
--

Como observado no capítulo dedicado à caracterização da região de Alcobaça, os efeitos da sazonalidade na oferta turística fazem-se sentir ano após ano. Conseguir equilibrar a procura ao longo do ano é uma das dificuldades mais referidas pelos especialistas; as 3 medidas apresentadas podem ajudar a contrariar este problema.

### MEDIDA 1.1: DIVULGAR *SHORT-BREAKS* NO TERRITÓRIO

Como referido, o turismo assume um papel fundamental no desenvolvimento local e regional. A crescente competitividade no setor turístico tem estimulado os destinos a explorar estratégias inovadoras para atrair visitantes ao longo de todo o ano. Este desafio torna-se especialmente relevante para destinos como Alcobaça, que enfrentam flutuações significativas na procura turística ao longo das diferentes estações.

Para atingir os objetivos de diversificação da oferta, valorização da experiência e dispersão da procura turística ao longo do ano, propõe-se uma abordagem proativa, focada no aumento da perceção de valor da experiência turística em Alcobaça.

Nesse contexto, a construção de narrativas e o *storytelling* (a arte de contar histórias) assumem um papel marcante na criação de roteiros turísticos memoráveis e diferenciados. Através de histórias, mitos, lendas e personagens locais, o roteiro turístico ganha vida, criando uma atmosfera única e envolvente. O *storytelling* é uma técnica essencial para a construção de roteiros turísticos cativantes. As histórias fornecem contexto e significado aos lugares visitados, tornando a experiência mais rica e profunda; permitem que o turista se identifique com o lugar e com as pessoas que o habitam, criando uma ligação emocional duradoura, destacando-se da concorrência; promovendo a identidade do destino. Podem ser Roteiros temáticos (baseados em temas como história, literatura, gastronomia ou música, utilizando personagens e eventos locais para construir a narrativa); Roteiros imersivos (com recurso a dramatizações, reconstituições históricas ou realidade virtual para transportar o turista

para dentro da história) ou Roteiros interativos (permitem ao turista participar da história, fazendo escolhas e tomando decisões que influenciam o desenrolar da narrativa). (visitscotland.org/news/2022/storytelling-research, 2022)

A proposta central desta medida reside na criação de *road trips* temáticas, que possibilitem aos visitantes explorar a região de forma mais profunda e autêntica, em época baixa, aumentando a percepção de valor da experiência turística.

As *road trips* (viagens de carro com roteiros predefinidos) permitem aos visitantes explorar diferentes regiões de forma independente e personalizada. A criação de *road trips* temáticas para conhecer “o coração de Alcobaça” <sup>7</sup>, com foco em interesses específicos (gastronomia, história, natureza, etc.), pode ser uma ferramenta eficaz para atrair novos públicos e promover a diversificação da oferta turística.

Para o sucesso das *road trips*, será fundamental a criação de parcerias com os diversos agentes turísticos da região, nomeadamente: alojamento, restauração, produtores locais, lojas, empresas de animação turística, guias turísticos. Estas parcerias permitirão a criação de pacotes turísticos completos e atrativos, com preços diferenciados para a época baixa.

A divulgação será realizada através de diversos canais, como: *website* (com informação detalhada sobre os roteiros, pontos de interesse, ofertas e parcerias); redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.); campanhas de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.); divulgação em feiras e eventos de turismo.

Esta medida procura não apenas mitigar a sazonalidade, mas também tem potencial para gerar diversos benefícios como: enriquecer a experiência e satisfação dos visitantes; aumentar a procura fora da época alta; promover o desenvolvimento regional; e dinamizar a economia local.

Ao aumentar a percepção de valor e diversificar as ofertas, Alcobaça pode posicionar-se como um destino atrativo durante todo o ano, sem esquecer que a implementação desta medida requer uma abordagem colaborativa e a mobilização efetiva de recursos locais.

---

<sup>7</sup> Ver apêndice 5 - Propostas de *Road Trips* em Alcobaça

## MEDIDA 1.2: INTENSIFICAR A PROMOÇÃO DE EVENTOS

O evento é um projeto com um objetivo de alcançar intervenientes num contexto específico, dentro de um determinado prazo, com meios definidos que requerem o uso de ferramentas específicas.

A técnica de apresentar as marcas através de um evento cresceu significativamente e tem feito muito sucesso, porque é capaz de comunicar de uma maneira original. Além disso, ficou comprovado que um evento atrai mais simpatia e fidelização do público-alvo e, portanto, uma imagem mais positiva para uma marca. (Pedro *et al.*, 2005)

A sazonalidade é um fenómeno inerente ao setor e difícil de combater. Para atenuar os seus impactos económicos e sociais apresenta-se como estratégia projetar a comunicação dos maiores eventos da região que se realizam em época baixa, entre outubro e abril (tabela 13).

Para desenvolver positivamente o efeito de um evento numa marca, é preciso que este seja realizado nas melhores condições, isto significa que a reputação do evento pode impulsionar a notoriedade de uma marca. Um bom exemplo é a realização há 25 anos da Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais que catapultou o setor empresarial ligado à doçaria tanto na região como noutras zonas do país.

*Tabela 13: Objetivos de comunicação para eventos em época baixa*

<b>Evento</b>	<b>Época</b>	<b>Objetivos de Comunicação</b>
<i>Trails</i>	Setembro a maio	- Promover a região como destino de desporto e natureza - Cativar praticantes de <i>trail</i> - Posicionar Alcobaça como local de eventos desportivos
Feira de S. Simão	Outubro	- Destacar a tradição e produtos regionais - Alcançar visitantes durante a época baixa
Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais	Novembro	- Elevar a notoriedade da doçaria - Captar turistas nacionais e internacionais - Reforçar a ligação da marca ao setor da doçaria
Celebrações de Natal	Dezembro	- Criar uma atmosfera festiva e acolhedora - Estimular o comércio local durante a época natalícia
Passagem de Ano	Dezembro	- Atrair visitantes para a festa de passagem de ano
Carnaval	Fevereiro	- Realçar a tradição carnavalesca local como fator de atratividade
Semana Santa	Março/ abril	- Trazer visitantes para as cerimónias e eventos associados à Páscoa

Fonte própria

A realização destas atividades que, pela sua dimensão ou diferenciação, têm uma capacidade de captação de público e impacto supramunicipal, devem ser alavancas de comunicação do território e dos seus recursos, divulgando também os valores

endógenos e propostas de “turismo todo o ano”; incorporando a identidade do território para melhor comunicar a marca e as tradições locais.

A comunicação é um elemento primordial para uma marca existir e sobreviver num mercado cada vez mais agressivo. E os eventos são formas de comunicação muito eficazes, porque têm o poder de impressionar o público e projetar a marca num tempo mais alargado do que por utilização de um meio de comunicação tradicional, porque tornará a marca empática (próxima dos seus consumidores) e ligará à memória.

### MEDIDA 1.3: CONQUISTAR INTERESSE NOS NICHOS DE MERCADO

Para aumentar a notoriedade do destino e desenvolver uma oferta mais diversificada, que crie focos de interesse ao longo do ano, importa intensificar as campanhas de promoção dos produtos baseados em nichos de mercado (tabela 14), que são complementares aos produtos âncora e, assim, contribuir para reduzir os efeitos da sazonalidade turística e diversificar públicos.

A combinação de diferentes experiências é uma das principais tendências na criação de produtos turísticos. Verifica-se que, com um maior envolvimento dos agentes na criação de roteiros integrados e mais produtos temáticos e transversais a outros destinos vizinhos, todos ganham.

Os Caminhos de Fátima e de Santiago; o surf e os desportos náuticos; os circuitos de cicloturismo e Rota Eurovelo 1; a oferta de turismo de Natureza e em áreas protegidas; e o Turismo termal e circuitos de SPA; são temáticas variadas e que se interligam com outras componentes da oferta.

*Tabela 14: Descrição de estratégias para conquista de nichos de mercado*

<b>Nichos de Mercado</b>	<b>Descrição</b>	<b>Estratégias de Promoção</b>
Caminhos de Fátima e de Santiago	Desenvolvimento de rotas e experiências associadas aos Caminhos de Fátima	- Campanhas <i>online</i> e <i>offline</i> - Colaboração com entidades religiosas e culturais - Participação em feiras temáticas
Surf e Desportos Náuticos	Promoção de Alcobça como destino para surf e atividades náuticas	- Parcerias com escolas de surf e clubes náuticos - Marketing digital destacando oferta náutica - Organização de eventos desportivos
Circuitos de Cicloturismo e Rota Eurovelo 1	Desenvolvimento de rotas cicláveis e promoção da Rota Eurovelo 1	- Marcação e Digitalização dos percursos cicláveis - Parcerias com empresas de aluguer e manutenção de bicicletas
Turismo de Natureza e em Áreas Protegidas	Promoção da oferta de turismo de natureza e em áreas protegidas de Alcobça	- Campanhas de sensibilização ambiental - Comunicação da rede de percursos

Nichos de Mercado	Descrição	Estratégias de Promoção
Turismo Termal e Circuitos de SPA	Destaque para os recursos termais e oferta de SPA em Alcobaga	- Promoção em revistas relacionadas com saúde física, mental e espiritual - Parcerias com estabelecimentos de SPA - Oferta de pacotes turísticos integrados

Fonte própria

## Ação estratégica 2: Atrair novos mercados

### Medida 2.1

Apresentar *FAM trips* e *press trips*

### Medida 2.2

Promover a oferta turística acessível e inclusiva

### MEDIDA 2.1: APRESENTAR *FAM TRIPS* E *PRESS TRIPS*

No panorama turístico contemporâneo, a comunicação assume um papel central na atração de visitantes e na construção da imagem de um destino. Nesse contexto, as viagens de familiarização com os *media* (*FAM trips*) surgem como uma ferramenta estratégica para o impulsionar o turismo, permitindo a divulgação eficaz do destino e seus atrativos a um público-alvo específico.

As *FAM trips* são viagens organizadas por entidades turísticas, com o objetivo de apresentar o destino e os seus serviços a profissionais como jornalistas, *bloguer's* e influenciadores digitais. Através da experiência direta com o destino, os participantes podem ter uma visão mais completa e autêntica do que ele oferece, criando conteúdo informativo e inspirador para os seus respetivos públicos. Podem ser uma viagem em grupo ou individual e procuram dar conteúdos interessantes e mais tangíveis, muitas vezes em primeira mão.

Assim, as *FAM trips* permitem a divulgação do destino em diferentes plataformas de *media*, alcançando um público amplo e diversificado. Os participantes podem produzir conteúdo original e de alta qualidade, como artigos, fotos, vídeos e *posts* nas redes sociais, que contribuem para a promoção, e aumentam a visibilidade e o reconhecimento do destino. Além disso, as *FAM trips* proporcionam oportunidades para *networking* entre os participantes e as entidades turísticas, o que pode levar a futuras colaborações e parcerias.

Mostra-se um exemplo de Convite de 3 dias para meios de comunicação social e Operadores Turísticos com oferta de visita e reconhecimento de potencial de percursos na região.

- Percurso 1 (concelho de Alcobaça)

1º dia	2º dia	3º dia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• chegada com alojamento em S. Martinho ou Alcobaça,</li> <li>• jantar de degustação com apresentação dos produtos do Concelho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manhã de visita a Coz e Atlantis,</li> <li>• Almoço temático,</li> <li>• tarde com visita a Aljubarrota e Percurso Pedestre na Serra,</li> <li>• noite em S. Martinho do Porto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manhã no Mosteiro de Alcobaça e Trilho dos Romanos em Parreitas,</li> <li>• tarde com visita e degustação no Museu do Vinho</li> </ul>

- Percurso 2 (intermunicipal)

1º dia	2º dia	3º dia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• chegada ao alojamento,</li> <li>• jantar de degustação com apresentação da Região,</li> <li>• animação com artistas locais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manhã visita ao Mosteiro de Alcobaça,</li> <li>• almoço no PNSAC,</li> <li>• tarde com visita a Coz, Aljubarrota e Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota,</li> <li>• jantar no Museu do Vinho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manhã com visita à Nazaré e Sítio,</li> <li>• almoço em S. Martinho do Porto</li> </ul>

Fonte própria

## MEDIDA 2.2: PROMOVER A OFERTA TURÍSTICA ACESSÍVEL E INCLUSIVA

Considerando que 1 em cada 6 pessoas tem algum tipo de deficiência (Conselho Europeu, 2019, atualizado em 2021), é imperativo abordar holisticamente os requisitos dos turistas com necessidades especiais; com o objetivo geral de desenvolver e promover o turismo acessível e inclusivo na região de Alcobaça, por um futuro melhor. É vital conceber produtos inclusivos, promover a comunicação eficaz junto da "procura" potencial, proporcionando experiências turísticas diversificadas (tabela 15), indo além de serviços turísticos acessíveis.

*Tabela 15: Estratégias para promover a oferta turística acessível e inclusiva*

<b>Desenvolvimento de Produtos e Serviços Acessíveis:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecer cooperação entre os agentes do setor para criar produtos turísticos acessíveis e inclusivos.</li> <li>- Certificar a qualidade da oferta por meio de normas reconhecidas (Normas ISO, NP 4523/2014).</li> <li>- Integrar a vertente do turismo acessível nas iniciativas de desenvolvimento e promoção da região.</li> </ul>
<b>Comunicação:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver canais de informação dedicados para a "procura" potencial, incluindo bases de dados, plataformas e aplicações.</li> <li>- Utilizar redes sociais, blogues e outros canais informais para promover a oferta acessível.</li> <li>- Estabelecer canais de comunicação com organizações representativas</li> </ul>

	e prestadores de serviços para pessoas com necessidades especiais. - Seguir os princípios da Comunicação clara para transmitir ideias e informações de forma concisa, precisa e compreensível para o público-alvo, que garante que a mensagem seja recebida e interpretada da forma desejada.
<b>Capacitação e Motivação da "Procura" Potencial:</b>	- Realizar ações de sensibilização para motivar e capacitar pessoas com necessidades especiais para o acesso ao turismo. - Oferecer oportunidades de certificação de qualidade para estimular a conquista de novos clientes.
<b>Criação de Rede de Turismo Acessível e Inclusivo:</b>	- Formar um grupo de trabalho com parceiros para conceber produtos turísticos inclusivos. - Realizar mapas de diagnóstico das condições de acessibilidade e serviço das empresas/ entidades envolvidas. - Associar-se à constituição de uma Rede Regional de serviços turísticos acessíveis e inclusivos.
<b>Adaptação da Oferta Turística:</b>	- Adaptar a oferta turística no curto prazo para conquista de novos clientes, e a médio/ longo prazo para ajudar à sustentabilidade do negócio. - Considerar a evolução das condições de saúde da população na gestão de produtos turísticos.
<b>Capacitação Digital:</b>	- Garantir que os <i>websites</i> e materiais de comunicação são acessíveis, seguindo as recomendações WCAG 2.0 (Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web) <sup>8</sup> . - Oferecer formação e apoio para que os prestadores de serviços possam criar conteúdo acessível.

Fonte: adaptado do projeto BRENDAIT - Building a Regional Network for the Development of Accessible and Inclusive Tourism, 2016

Para a concretização destas Ações é necessário:

- contratação de consultoria para dinamizar o projeto de criação de produtos turísticos acessíveis;
- realização de visitas técnicas de avaliação das condições existentes em colaboração com pessoas com necessidades especiais;
- testes de avaliação do interesse e qualidade dos produtos com a participação de clientes reais;
- progressiva inclusão de empresas na Rede Regional de serviços turísticos acessíveis e inclusivos.

Espera-se que este trabalho permita a melhoria na comunicação e interação com a procura potencial; a autonomia na criação de um plano de viagem e de estada no território, de forma que permita viver uma experiência turística interessante e diversificada; e o fortalecimento da sustentabilidade do setor turístico local.

Esta medida estratégica tenciona transformar Alcobaça num destino turístico apto em termos de acessibilidade e inclusão, proporcionando experiências enriquecedoras para todos os visitantes.

---

<sup>8</sup> Ver Apêndice 7 - Acessibilidade *online*: garantir uma experiência inclusiva na informação turística

## Ação estratégica 3: Promoção e presença omnicanal

### Medida 3.1

Desenvolver campanha publicitária nos *Media*

### Medida 3.2

Apostar no Marketing digital e comunicação eficaz

### Medida 3.3

Aperfeiçoar logotipos para grandes eventos

Um estudo de análise competitiva da *Tourism Economics* (2015), realizado a pedido da Associação de Restaurantes e Unidades de Alojamento da Pensilvânia, procurou o alcance da ligação entre as verbas gastas na promoção do destino e a captação de receita dos visitantes. A relação não pode ser mais direta: as verbas gastas na promoção de um destino estão diretamente ligadas à captação de receita dos visitantes, conclui o estudo.

A promoção do destino ajuda a impulsionar o desenvolvimento económico. (gráfico 23, subcapítulo 2.3.1) O marketing de destino apoia o desenvolvimento económico através de quatro canais catalisadores (figura 10), que geram benefícios que vão além dos efeitos diretos dos gastos dos visitantes.

Figura 10: Canais catalisadores do marketing dos destinos



Fonte: Competitive Analysis of Pennsylvania's Tourism Budget, *Tourism Economics*, 2015

O marketing de destinos permite: maior acessibilidade aos transportes, atrai grandes

eventos, aumentar a qualidade de vida dos residentes e a atratividade<sup>9</sup> dos destinos. Consequentemente, as cidades e as regiões prosperam e alcançam um sucesso económico mais amplo.

A digitalização das empresas acelerou e vive-se a época do marketing 5.0, aplicando “tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente.” (Kotler, 2021)

Os profissionais do marketing podem usar a tecnologia para satisfazer as necessidades dos clientes e fazer a diferença numa atuação mais eficaz, enquadrando a evolução tecnológica e os modelos de negócio às mudanças dramáticas no comportamento do consumidor que aconteceram na última década. (Kotler, 2021)

É essencial a cooperação com entidades ligadas à promoção do país, como é o caso do Turismo de Portugal que tem, entre outras:

“atribuições no domínio da inovação turística, nomeadamente no que respeita ao apoio ao desenvolvimento de novos produtos ou destinos turísticos regionais, assim como no domínio do tratamento e divulgação da informação de interesse para os operadores turísticos e visitantes”.  
“As ações a desenvolver a nível internacional, no âmbito da promoção de Portugal como destino turístico, terão em conta as orientações do Governo em matéria de política de turismo e serão desenvolvidas através da rede de Diplomacia Económica, sem prejuízo das especificidades resultantes do novo modelo de concertação e de contratualização da promoção turística.” (Turismo de Portugal, 2017)

### MEDIDA 3.1: DESENVOLVER CAMPANHA PUBLICITÁRIA NOS *MEDIA*

A publicidade apresentada em formatos áudio ou vídeo pode aumentar a atenção dos consumidores para a mensagem que se quer transmitir, em comparação com os anúncios apenas de texto. (Chaiken e Eagly, 1983)

Os Vídeos de Promoção Turística (VPT)<sup>10</sup> ajudam a esse propósito e, se forem baseados em *storytelling*, criam uma ponte emocional entre o sonho e a vivência, entre a expectativa e a experiência da viagem.

Para criar um bom VPT deve-se conhecer o público-alvo; encontrar as emoções que se querem despertar nos visitantes; definir a mensagem como vital e imperdível; definir a ação/ mudança que tem de existir; eleger a comunicação verbal, não verbal, escrita e visual a utilizar; definir as ferramentas para concretizar o vídeo; e escolher os canais de

---

<sup>9</sup> Ver Apêndice 6: Raio de atratividade para deslocação a Alcobça pelo turista estrangeiro em visita a PT

<sup>10</sup> Ver Apêndice 8: Os vídeos de promoção turística

divulgação.

Neste sentido, a utilização de redes sociais e suportes digitais em expansão é fundamental para que a campanha promocional chegue, de forma eficaz, aos públicos mais propensos a deslocar-se a esses locais. As pessoas querem sentir experiências e são as singularidades dos destinos que fazem a diferença.

#### **PROPOSTA DE VOZ OFF PARA VÍDEO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA:**

Respire a admirável beleza natural... (*Praias e Florestas*)

Percorra os caminhos de pedra da Serra dos Candeeiros.

Experimente sabores (*Museu Nacional do Vinho, gastronomia*)

Viva dias de alegria! (*diversos eventos*)

Explore os mosteiros e a história dos nossos antepassados.

Seja um dos primeiros a sentir (vem e sente) ... Alcobça - Terra de Paixão!

De forma a promover o território e reforçar a sua identidade é importante criar conteúdos de imagem, vídeo e *storytelling* (fotografias, vídeos, descrição de experiências, etc.) que possam ser divulgados em vários meios de comunicação de forma a envolver e captar a atenção do potencial visitante.

### MEDIDA 3.2: APOSTAR NO MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO EFICAZ

O panorama do turismo está em constante mutação, impulsionado pela ascensão do marketing digital e pelas novas expectativas dos consumidores.

Estudos comprovam que a maioria dos turistas planeia e reserva as viagens *online*. Uma presença digital robusta e estratégica é indispensável para alcançar esse público e destacar Alcobça neste mercado competitivo. A presença da Marca deve estar nos principais *sites* institucionais e de operadores com informação atualizada, relevante e atrativa.

As organizações de promoção turística precisam de implementar instrumentos de marketing digital para divulgar imagens positivas de destino e gerar o efeito do passa-palavra. (Benslimane, 2021). A missão das entidades públicas, que trabalham para aumentar o reconhecimento e captar investimento (tabela 16), tem de incluir que:

“O digital é essencial para o Turismo, como noutros setores. *Sites*, blogues, redes sociais, *influencers* são ferramentas cada vez mais importantes para comunicar. Mas também as regiões e as cidades enquanto destinos.

As pesquisas dos consumidores são feitas *online*, através de motores de busca do Google. É importante que os destinos e as entidades – públicas e privadas – que trabalham com o turismo tenham essa presença forte e diferenciadora no digital, nas plataformas, nas redes sociais, com *websites* e nas plataformas de avaliação. É preciso trabalhar bem o digital porque isso, depois, vai impactar na perceção positiva – ou negativa – do próprio destino”. (Sousa, 2022)

Tabela 16: Medidas para comunicação do setor turístico de Alcobaça

Objetivo	Medidas Estratégicas
I. Determinar e desenvolver canais de distribuição adequados	a. Realizar análises de mercado para identificar canais eficazes.
	b. Estabelecer parcerias com agências de viagens e plataformas <i>online</i> de reserva.
	c. Implementar sistema de distribuição para facilitar reserva direta através de um <i>site</i> oficial de Alcobaça.
II. Divulgar as características do destino	a. Elaborar campanhas de marketing direcionadas para realçar as características distintivas e particularidades da visita a Alcobaça.
	b. Criar conteúdos visuais e narrativos envolventes para redes sociais, <i>websites</i> e materiais promocionais.
	c. Realizar eventos promocionais e participar em feiras turísticas para aumentar a visibilidade.
III. Promover os recursos culturais e históricos de forma clara e eficiente	a. Desenvolver um guia turístico <i>online</i> com informações detalhadas sobre pontos culturais e históricos.
	b. Criar <i>tours</i> virtuais interativos para proporcionar uma antecipação da experiência turística.
	c. Estabelecer parcerias com guias locais para oferecer <i>tours</i> personalizados.
IV. Aumentar recomendações positivas e vontade de voltar	a. Incentivar avaliações positivas em plataformas <i>online</i> , solicitando <i>feedbacks</i> e testemunhos.
	b. Criar programas de fidelidade para incentivar visitantes a regressarem e participarem em atividades exclusivas.
	c. Implementar ações pós-visita, como pesquisas de satisfação, para entender e melhorar a experiência do turista.
V. Ampliar a notoriedade do destino	a. Colaborar com influenciadores locais e nacionais para destacar pontos turísticos de Alcobaça.
	b. Desenvolver parcerias com meios de comunicação para obter cobertura em programas de viagens e revistas especializadas.
	c. Participar ativamente em campanhas regionais e nacionais de promoção turística.

Fonte própria

As campanhas de promoção inovadoras ajudam a reposicionar o papel do turismo na comunidade, com foco nas pessoas, superando os atuais desafios, ajudando na recuperação económica e destacando a importância de uma transição significativa para um impacto e contribuição positivos através de um turismo sustentável, inclusivo e responsável (tabela 17).

Tabela 17: Estratégias de Marketing Digital para Alcobaça

Objetivo	Estratégias de Marketing Digital
Presença <i>online</i> eficaz	1. Manter um <i>website</i> otimizado, intuitivo e atrativo para oferecer informações turísticas atualizadas e relevantes, destacando todas as atrações, eventos e informações práticas para os visitantes.
	2. Implementar uma estratégia de SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> ) para garantir uma alta visibilidade nos motores de busca.
	3. Colaborar com o <i>site</i> "visitportugal" para amplificar a presença <i>online</i> internacional de Alcobaça.

Objetivo	Estratégias de Marketing Digital
	4. Participar ativamente em plataformas de reservas <i>online</i> e redes sociais para alcançar diferentes segmentos de público.
	5. Investir nas infraestruturas digitais, como Wi-Fi gratuito em áreas turísticas e aplicações móveis para guiar os turistas.
Promoção <i>online</i>	1. Criar conteúdo visualmente interessante, como vídeos e fotos, destacando os recursos de Alcobça nas redes sociais.
	2. Desenvolver campanhas de marketing digital segmentadas para promover eventos e experiências turísticas únicas.
	3. Enviar <i>newsletters</i> semestrais a públicos específicos, como por exemplo lusodescendentes, consulados e associações portuguesas na Europa, América do Norte e Brasil.
	4. Utilizar redes sociais e marketing digital para promover ativamente Alcobça, compartilhando histórias, fotos e vídeos cativantes.
Adaptação à nova era virtual	1. Explorar oportunidades no metaverso, criando espaços virtuais para promover Alcobça e interagir com potenciais visitantes.
	2. Investigar o uso de NFTs ( <i>non-fungible token</i> ) para criar colecionáveis digitais que representem a riqueza cultural e histórica de Alcobça.
	3. Participar em eventos virtuais e colaborar com influenciadores digitais para ampliar a presença <i>online</i> .
Análise de dados	1. Implementar ferramentas de análise de dados para monitorizar o acesso ao <i>website</i> e comportamento dos utilizadores.
	2. Recolher <i>feedback</i> dos visitantes através de pesquisas <i>online</i> e análise de avaliações em plataformas turísticas.
	3. Utilizar dados para ajustar estratégias, melhorar a experiência e personalizar campanhas de marketing.

Fonte própria

O tempo de atenção das pessoas mudou e o facto de existirem novos conteúdos todos os dias retira a emoção da espera. Mas esta mudança traz a capacidade de financiar novas ideias, diversificar, criar *storytelling* e torna bastante estimulante a presença num mundo virtual cheio de oportunidades que podem transformar a forma como se comunica. O metaverso pode tornar-se um forte ativo para o marketing de experiências no mundo real?

As oportunidades de crescimento pela presença da marca no metaverso ainda são uma incógnita, mas as emoções que o turista procura na deslocação ao destino não são substituíveis pelo mundo virtual – há o valor único e emocional de viajar. Este é um complemento de uma estratégia de marketing relevante e oportuna e não substitui os cheiros, os sabores e as sensações de viajar. Na transformação atual, o destino passou a ser mais do que um lugar, é feito de categorias de interesses e motivações pessoais, de transformação pessoal em busca de bem-estar, união ou (des)conexão.

### MEDIDA 3.3: APERFEIÇOAR LOGOTIPOS PARA GRANDES EVENTOS

“O nome é o pilar para [o] todo material de comunicação de uma marca. Quando bem escolhido, é capaz de capturar a imaginação e conectar-se com as pessoas que o produto, serviço ou instituição quer alcançar, é ele que está no primeiro contacto com o cliente, sendo um dos atributos mais visíveis de uma marca” (Silva, 2023).

A tipografia desempenha um papel fundamental na transmissão da mensagem num projeto de design de identidade visual, sendo capaz de disseminar os valores e a personalidade de uma marca a partir da configuração dos seus desenhos. Uma tipografia bem escolhida garante que um conteúdo seja legível e claro e, quando bem aplicada, apresenta-se como um eficaz recurso de identificação e diferenciação do público. (Silva, 2023)

No universo do design gráfico, os logotipos assumem o papel de guardiões da identidade visual, encapsulando a essência, os valores e as aspirações de uma marca, capazes de esculpir a mensagem da marca e eternizá-la na mente do público. Um logotipo bem executado tem o poder de capturar a atenção instantaneamente, criando uma conexão emocional duradoura com o público. Uma tipografia bem escolhida preserva a sua integridade e legibilidade em diferentes plataformas, assegurando o impacto e o reconhecimento do logotipo e deve complementar e amplificar esses elementos, criando um design coeso e harmonioso que se conecta à narrativa da marca. Budelmann *et al.* (2010) afirmam que as fontes serifadas frequentemente são associadas à tradição. Em contraste, as fontes sem serifa, são associadas a conceitos de modernidade.

Pretende-se que a marca seja memorável numa “direta relação com o símbolo criado para a identidade visual do evento” (Silva, 2023), o design de identidade visual abrange um leque de temáticas amplo.

O nome de uma marca é um dos mais importantes elementos de uma identidade visual, já que comunica de forma eficaz com o público e transmite um conjunto de valores específicos.

Propõe-se desenvolver e implementar uma abordagem estratégica para a criação de logotipos originais e memoráveis para os eventos anuais de maior atratividade na região de Alcobça, com o intuito de:

- Reforçar a identidade visual de cada evento, tornando-o mais facilmente reconhecível e distinto.
- Aumentar a visibilidade e o impacto dos eventos, tanto a nível local como a nível nacional e internacional.
- Promover o reconhecimento da região de Alcobça como um destino

turístico vibrante e acolhedor, com uma rica oferta cultural e de eventos.

- Aumentar o número de visitantes nos eventos e trazer maior retorno económico para a região.

Como por exemplo para:

- FESTIVAL PALCO NO ROSSIO - 11 MAIO a 15 JUNHO 2024
- FEIRA DE SÃO BERNARDO - 20 a 25 AGOSTO 2024
- É NATAL EM ALCOBAÇA - DEZEMBRO 2024

Sem esquecer que, uma identidade visual vai para lá do simples nome, logotipo ou símbolo; ela abrange um conjunto de valores distintos que moldam o carácter de uma marca. Independentemente da abordagem escolhida, a força de uma identidade visual reside na sua capacidade de incorporar eficazmente o significado desejado da marca e na rapidez com que é reconhecida pelo público-alvo. Sozinha, uma identidade visual é apenas um símbolo gráfico. Para que ultrapasse a sua natureza meramente gráfica, ela deve adquirir significado na mente do utilizador (Slade-Brooking, 2016).

O caso do logotipo da Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais (figura 11) apresenta um tipo de letra que emana calor, nostalgia e apelo intemporal. O estilo cursivo do logotipo contribui para a criação de uma imagem que transmite familiaridade, simpatia e para uma sensação de acolhimento e proximidade. Capta o mundo de histórias e do imaginário associado ao passado centenário, alinhando-se perfeitamente com a identidade do evento.

Figura 11: A marca “Doces & Licores Conventuais”, 2009 e 2023



Fonte: Município de Alcobaça, 2024

O Gabinete de Comunicação será capaz de estabelecer diretrizes claras de design para garantir consistência visual em todos os logotipos de eventos e incluir elementos que reflitam a identidade única de Alcobaça. Assim como também terá de:

- Selecionar os eventos anuais de maior atratividade na região de Alcobaça, com

base em critérios como número de visitantes, impacto económico, cobertura mediática;

- Análise do público-alvo para identificar as características e expectativas associadas a cada evento;
- Criar um *briefing* para cada evento, definindo o conceito geral do logotipo e do *lettering*, tendo em conta o segmento de público, a temática do evento e a identidade visual da região de Alcobaça;
- Implementar os logotipos e *lettering* em todos os materiais de comunicação dos eventos, como *websites*, cartazes, *flyers*, redes sociais, etc., e monitorizar o impacto da ação através de indicadores como o número de visitantes, a cobertura mediática e o *feedback* do público.

## Ação estratégica 4: Desenvolver e promover novos produtos turísticos

### Medida 4.1

Criar um produto turístico

### Medida 4.2

Reforçar a identidade da doçaria conventual

Alguns autores consideram que as experiências turísticas memoráveis são aquelas que cumprem os seguintes requisitos:

- Existir e desenvolver um ambiente ou cenário singular;
- Apresentar acesso limitado;
- Permitir a socialização ou interação com o local;
- Promover um elevado potencial de aprendizagem;
- Ser baseado em temas;
- Oferecer diversão, relaxamento ou evasão;
- Provocar um escape de emoções;
- Integrar os recursos do território; e
- Incluir elementos tangíveis ou lembranças que o cliente pode levar consigo.

Alcobaça é rica em Marcas Históricas e capital de excelência de produtos gastronómicos.

No que diz respeito à gastronomia e vinhos, Alcobaça possui uma cultura e identidade gastronómica muito enraizadas, assentes na utilização de produtos locais, alguns dos

quais abrangidos por certificações de qualidade.

Destacam-se como elementos distintivos das tradições culinárias locais da região:

- a Maçã de Alcobaça - IGP,
- o licor de Ginja de Alcobaça,
- o porco malhado de Alcobaça – raça autóctone,
- os vinhos premiados com denominação de origem controlada (DOC) - Encostas D’Aire (Alcobaça e Medieval de Óbidos),
- a receita tradicional de Frango na Púcara,
- a rica e variada Doçaria Conventual com notoriedade internacional (como o Pão-de-Ló de Alfeizerão, as Cornucópias ou o Pudim de S. Bernardo).

Mas também merecem referência os peixes e mariscos da costa Atlântica, o azeite puro de olivais ancestrais, a qualidade e variedade do pão, o património histórico e o saber-fazer associado a esta riqueza que foi herdada dos nossos antepassados. (imagem 2)

Para além dos produtos de elevada qualidade, a gastronomia típica de Alcobaça é reforçada por uma rede de restaurantes que oferecem uma vasta oferta gastronómica.

Alguns destacam-se pela sua cozinha de grande qualidade e chefs de excelência, e também porque estão rodeados de edifícios históricos ou envolvidos na paisagem.

Oferecem ao visitante a oportunidade de desfrutar de dois elementos: o património/beleza paisagística e, ao mesmo tempo, a comida. Esta combinação enriquece a experiência geral dos turistas.

*Imagem 2: Cornucópias de Alcobaça, Vinha e Pomar*



Fonte: Município de Alcobaça, 2023

Sabendo que nas linhas de atuação e tipologias de projetos prioritários da Estratégia do TdP, a “Gastronomia & Vinhos” é um ativo qualificador estratégico que se pretende conservar com ações de valorização dos produtos endógenos regionais (TdP, 2017); e que foi destacado como aspeto que o cliente mais valoriza durante a visita (gráfico 28, subcapítulo 2.3.2); selecionam-se dois produtos endógenos que primam pela qualidade e reconhecimento: A MAÇÃ DE ALCOBAÇA e A DOÇARIA CONVENTUAL.

## MEDIDA 4.1: CRIAR UM PRODUTO TURÍSTICO

Propõe-se a criação de um novo produto de Turismo Gastronómico<sup>11</sup> denominado “Segredos da Maçã de Alcobaça”, cujo objetivo é valorizar a identidade da produção agrícola local e a Maçã, uma referência a nível nacional e um produto estrela da tradição gastronómica, assim como os seus muitos derivados (sumos, doces, bolos e outros produtos).

É importante ter em mente que:

- o turismo gastronómico é muito mais do que o setor alimentar, vai para além do restaurante e leva à descoberta e integração de outros agentes da cadeia produtiva alimentar;
- as relações entre o setor do turismo e os setores primário e secundário são essenciais para ligar a produção do local de origem à mesa; para que os produtos endógenos possam ser valorizados através de sessões de degustação, compras, etc. As entidades responsáveis pela gestão e promoção do destino - *Destination Management Organization (DMO)* - devem promover esses vínculos por meio de programas de promoção de produtos gastronómicos locais;
- para além dos setores que estão intimamente ligados à cadeia de valor do turismo gastronómico, também são importantes as relações entre alimentação, gastronomia e cultura, biodiversidade e paisagem, saúde e bem-estar, ciência e tecnologia e educação; existem interligações entre a cadeia de valor alimentar e outras áreas;
- o turismo gastronómico é transversal a vários setores e pode ajudar a maximizar a distribuição dos benefícios do turismo nas comunidades e no território. Porque capacita todos os que fazem parte da cadeia de valor da gastronomia, especialmente as comunidades locais e os profissionais na qualidade de embaixadores da sua região, reforçando assim a identidade e o sentimento de pertença, salvaguardando a autenticidade de cada lugar;
- a cadeia de valor do turismo gastronómico costuma ser muito heterogênea e fragmentada: isso significa que são necessários grandes esforços para trabalhar

---

<sup>11</sup> Ver:

Apêndice 9 - Criar um produto de Turismo Gastronómico;

Anexo I - Turistas culinários na região espanhola da Extremadura;

Anexo II - Características dos perfis psicoculinários propostos pela WFTA; e

Anexo III - Estudo de caso: a cocriação como experiência de turismo gastronómico.

de forma colaborativa. É necessário estabelecer programas de sensibilização, de formação e qualificação dos agentes, sobretudo dos menos ligados à atividade turística (produtores, indústrias, comércio);

- o conhecimento e identificação dos elementos envolvidos nas diferentes etapas da cadeia de valor e a sua localização no mapa de valor gastronómico do destino são relevantes para determinar sinergias e redes de interesse. Este conhecimento é também a base para a criação de produtos turísticos gastronómicos, pois permite identificar as potencialidades e oportunidades para a cultura gastronómica nos destinos e propor as principais linhas de estratégia para a sua promoção e dinamização enquanto produto turístico sustentável e de qualidade.

A relação entre a paisagem gastronómica e as experiências de turismo gastronómico é mais evidente nos comportamentos de busca de autenticidade do turista. Os turistas procuram ingredientes, pratos e espaços gastronómicos locais (e as suas histórias), e procuram os produtores, vendem e lhes permitem participar num papel partilhado de experiências.

O trabalho inicial implica:

- Identificação de produtores e vendedores de produtos locais a nível supramunicipal, promovendo a sua colaboração para valorizar os seus produtos e criar parcerias para comercialização de uma nova oferta;
- Criação e dinamização da rede;
- Estabelecimento de um modelo de negócio e canais de comercialização e de distribuição com integração de cadeias curtas e economia circular;
- Ações de capacitação a fim de garantir a autenticidade e a diferenciação, salvaguardar a identidade das comunidades e o desenvolvimento sustentável dos agentes económicos locais, identificando e comunicando os valores preservados no âmbito da sua atividade.

#### MEDIDA 4.2: REFORÇAR A IDENTIDADE DA DOÇARIA CONVENCIONAL

Um dos fatores primordiais para fortalecer um destino turístico é o desenvolvimento de um conjunto de atividades de turismo e lazer atrativas e regulares.

A Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais é uma atividade que contribui largamente para a estruturação, diferenciação e notoriedade de Alcobça. O facto de se realizar em novembro foi definido propositadamente para contrariar a tendência da sazonalidade.

Preservando, valorizando e divulgando o melhor do património alimentar, atingiram-se critérios de qualidade, sustentabilidade e de reforço de competitividade que trazem mais-valias a todos os envolvidos e que devem ser multiplicados a cada edição anual. Se a doçaria Conventual, festejada na Mostra, é a pérola, é importante não matar a ostra e manter o standard de qualidade em patamares elevados.

E tendo esta Mostra como um dos objetivos promover e proteger o património gastronómico da doçaria conventual, tal gera no indivíduo e nas gerações que hoje se formam, um sentido amplo e altruísta de dever de cuidar deste rico património. O mediatismo deste evento contribui para alertar as populações para a riqueza que as gerações antepassadas deixaram e para o prestígio que é poder recuperar e apresentar receitas esquecidas ao público.

Os principais meios de promoção são:

- Manutenção do *site/ app* e páginas de redes sociais.
- Marketing de guerrilha com promotoras vestidas como damas medievais e freiras distribuindo doces conventuais.
- Inserção de *spots* publicitários na televisão nacional, rádios locais e nacionais.
- Notas de imprensa/ *media relations*.
- *Outdoors* e *mupis* na região de Leiria e Vale do Tejo.
- Marketing viral.
- Parcerias com patrocinadores.
- *Newsletter* interna e externa.
- Decoração de frota.
- Pontos informativos junto à bilheteira.
- Design de *merchandising* (avental, canetas, postais com receitas, livros de receitas, chapéu de chuva, *pins*).

Propõem-se como ações de melhoria:

1. Alargar o número de conventos e mosteiros representados.
2. Aumentar a presença de participantes estrangeiros para colocar o evento na vanguarda da promoção gastronómica nacional e internacional.

Pelo destaque para a Gastronomia e Vinhos, com ênfase em produtos alimentares regionais, produtos *gourmet*, doçaria, licores e seus produtores, espera-se:

1. Combater à sazonalidade no turismo.
2. Divulgar e proteger a gastronomia portuguesa.
3. Apostar na diferenciação e notoriedade da região de Alcobaça como destino turístico.
4. Promover a proteção do património gastronómico da doçaria conventual.

## Ação estratégica 5: Qualificação da oferta turística e formação

### Medida 5.1

Instituir um programa de formação

### Medida 5.2

Impulsionar a formação aos jovens

O Relatório Económico da WTTC (2022) revela que a atividade do turismo deverá criar quase 126 milhões de novos postos de trabalho na próxima década. A previsão otimista também demonstra que o setor será uma força motriz da recuperação económica, criando um em cada três novos empregos.

No caso das PME's o desafio é de aumentar os níveis de qualidade porque “é preciso TER para DAR”.<sup>12</sup>

### MEDIDA 5.1: INSTITUIR UM PROGRAMA DE FORMAÇÃO

Uma das melhorias sugeridas nas respostas ao inquérito aos agentes do território foi a necessidade de formação em *front office* e também para o comércio local.

É preciso criar um protocolo de colaboração com o Turismo de Portugal e coordenar esta ação com outros Municípios e empresas formadoras para atingir os objetivos de forma eficaz. Implementar um Programa de Formação (tabela 18) em que sejam ministradas formações em várias áreas, com o objetivo de capacitar os agentes locais (tabela 19), através da formação digital e presencial, com conteúdos adaptados às necessidades de futuro, de forma a promover um turismo mais sustentável, inclusivo e resiliente.

*Tabela 18: Exemplos de módulos de formação*

<b>Módulo de Formação</b>	<b>Descrição</b>
Hospitalidade, Informação Turística e <i>Storytelling</i>	História e Produtos Turísticos do território, preparar os participantes para poderem transmitir informação sobre o património material e imaterial, sugerindo locais de visita e experiências.
Gestão, Marketing e Comercialização	Capacitação dos envolvidos com as competências requeridas nas áreas da gestão, marketing e comercialização. Conteúdos incluem gestão estratégica, plano de marketing e criação de

<sup>12</sup> Ver Apêndice 10: “TER para DAR”

<b>Módulo de Formação</b>	<b>Descrição</b>
	pacotes turísticos.
Atendimento ao Público e Receção	Desenvolvimento de competências para um atendimento eficiente e de qualidade aos visitantes, abordando técnicas de receção, comunicação e gestão de situações específicas no contexto turístico.
Línguas Estrangeiras	Desenvolvimento de competências linguísticas necessárias para interações eficazes com turistas estrangeiros, melhorando a comunicação e proporcionando um serviço mais abrangente e inclusivo.
Introdução ao Turismo e Relações-Públicas	Compreensão dos fundamentos do setor turístico, incluindo conceitos, tendências e desafios. Abordagem das práticas de relações públicas no contexto turístico para construir e manter uma imagem positiva do destino.

Fonte própria

*Tabela 19: Entidades a envolver no plano de formação*

Gestores de <i>sites</i> de internet oficiais; Agências de viagens; Delegações de Turismo; Guias Turísticos	<b>Recolha de informação antes da viagem</b>
Estações de Comboio Áreas de serviço (autoestradas) Terminais Rodoviários	<b>Chegada</b>
Transportes públicos; Táxis	<b>Transporte local</b>
Hotelaria; Alojamento local	<b>Alojamento</b>
Postos de serviço; Restauração, cafés, bares e discotecas; Museus e Monumentos; Comércio; Serviços Turísticos	<b>Atividades Locais</b>

Fonte própria

Para o desenvolvimento de ações de capacitação é necessário identificar as necessidades de formação e capacitação dos diversos agentes económicos locais; desenvolver um plano integrador das várias necessidades; organizar sessões temáticas com objetivo de sensibilizar a população e dar maior qualificação aos agentes económicos, assim como, aos técnicos municipais das áreas de turismo, cultura, ambiente, desporto, educação e atendimento.

## MEDIDA 5.2: IMPULSIONAR A FORMAÇÃO AOS JOVENS

O diálogo entre a sociedade e comunidade educativa fomenta aprendizagens reforçadas que moldam os indivíduos. A comunicação e a sensibilização para as temáticas ligadas ao setor do turismo, aliadas à formação nas idades mais jovens, exacerbam a consciência nas gerações futuras e trilham o caminho mais atento para capacitar futuros profissionais com condutas mais sustentáveis.

O envolvimento das escolas (tabela 20) nos seus diversos graus de ensino, também permite a divulgação do conhecimento e a promoção dos pontos de interesse turístico, constitui uma mais-valia na promoção do território, através da interpretação e aumento de formas de divulgação que podem valorizar, igualmente, os produtos provenientes do

setor primário.

**Tabela 20: Propostas para ações de sensibilização e formação aos jovens**

<b>Objetivo</b>	<b>Atividades propostas</b>
Promover diálogo na sociedade e comunidade educacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecer parcerias com escolas locais para a realização de palestras, <i>workshops</i> e eventos que promovam o diálogo sobre as temáticas ligadas ao setor do turismo.</li> <li>- Envolvimento de profissionais do turismo em conversas e debates com alunos para partilha de experiências e conhecimentos.</li> <li>- Realizar atividades interativas que despertem o interesse e a participação ativa dos alunos.</li> </ul>
Fomentar aprendizagens nas gerações futuras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver programas educativos que integrem conteúdos relacionados ao turismo de forma transversal no currículo escolar.</li> <li>- Criar materiais educativos personalizados, como guias, vídeos e brochuras, para enriquecer a compreensão dos alunos sobre a importância do turismo.</li> <li>- Facilitar visitas a pontos turísticos locais, proporcionando experiências práticas e contacto direto com o setor.</li> </ul>
Capacitar futuros profissionais com condutas sustentáveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar cursos ou <i>workshops</i> específicos sobre turismo sustentável e práticas ambientais no turismo.</li> <li>- Integrar módulos de formação que abordem temas como responsabilidade social, preservação ambiental e gestão sustentável em currículos escolares relacionados com áreas turísticas.</li> <li>- Facilitar estágios ou programas de experiência profissional para estudantes interessados em seguir carreiras no setor.</li> </ul>
Realizar ações de divulgação nas escolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar eventos temáticos nas escolas, como feiras de turismo educacional, onde empresas e profissionais locais possam interagir diretamente com os estudantes.</li> <li>- Utilizar plataformas <i>online</i> e redes sociais para divulgar virtualmente informações sobre o setor, alcançando um público mais amplo.</li> </ul>
Incentivar programas de educação ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaborar com organizações ambientais para desenvolver programas de educação ambiental nas escolas, destacando a importância da preservação ambiental no setor do turismo.</li> <li>- Continuar a realizar atividades práticas, como plantação de árvores e limpezas de áreas naturais, para envolver os alunos em ações de conservação.</li> <li>- Promover a participação em projetos comunitários que visem a sustentabilidade e a proteção do património natural.</li> </ul>
Valorizar conhecimento de pontos de interesse turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimular a participação em concursos ou projetos escolares que envolvam a pesquisa e promoção de pontos turísticos locais.</li> <li>- Criar atividades de interpretação cultural e histórica que incentivem os alunos a explorar e conhecer a riqueza do património turístico de Alcobça.</li> </ul>

Fonte própria

Estas propostas visam estabelecer uma ponte sólida entre o setor do turismo e as escolas, promovendo a consciência, aprendizagem e interesse dos jovens nas temáticas relacionadas com o turismo, além de contribuírem para o desenvolvimento sustentável da região de Alcobça.

## Ação estratégica 6: Promover a sustentabilidade e o Turismo de qualidade

### Medida 6.1

Dinamizar a rede de percursos pedestres

### Medida 6.2

Conceber painéis interpretativos de paisagem

### Medida 6.3

Melhorar a sinalética pedonal

### Medida 6.4

Incentivar a produção e venda de produtos locais

### Medida 6.5

Propor o prémio “Alcobaça Sustentável”

### Medida 6.6

Estabelecer um “destino inteligente”

Perante os desafios globais que afetam a economia e o turismo, é fundamental uma recuperação estratégica, responsável e resiliente para assegurar a retomada sustentável e competitiva da atividade turística.

O desafio é ponderar e atuar em conjunto, por princípios, conceitos e práticas que as empresas podem e devem adotar no sentido de se renovarem enquanto atores económicos responsáveis, enquanto estabelecem novos patamares de qualidade de serviços e produtos, em resposta à gradual exigência de clientes já comprometidos, ou atentos, às alterações climáticas e à sustentabilidade.

Acredita-se que adotar estratégias e práticas conducentes à sustentabilidade económica e ambiental é um passo seguro para reforçar a competitividade do negócio das empresas turísticas e contribuir para assegurar às gerações seguintes o usufruto dos ativos como hoje se conhecem.

Uma entidade alcança a neutralidade carbónica quando a sua emissão de gases com efeito estufa (GEE) na atmosfera são totalmente neutralizadas por remoções equivalentes de dióxido de carbono, resultando num impacto nulo no clima. São exemplos: as práticas da economia circular no alojamento turístico e na restauração, a construção sustentável nos empreendimentos turísticos, ou a eficiência hídrica nos campos de golfe, a redução do plástico de uso único nos empreendimentos e operadores turísticos. (TdP, Análise da eficiência hídrica nos campos de golfe em Portugal, 2021)

A regulamentação é muito importante, mesmo que o mercado aparente uma autorregulação. Mas os governos não têm coragem para implementar medidas sérias de sustentabilidade. O investimento na evolução das tecnologias não se faz nas áreas mais críticas para combater os GEE; por esta altura viajar de forma limpa ainda não é possível e continua a faltar uma transformação no conceito de transporte, seja de curtas ou longas distâncias.

Sustentabilidade é uma boa ferramenta para o marketing desde que se saiba o que significa para os consumidores. Se for para melhorar a experiência do consumidor a estratégia resulta, mas ainda poucos procuram uma experiência totalmente sustentável. Para ser um produto atrativo: tem de ter mais qualidade, ser mais fácil de encontrar e não tem de ser mais caro. As empresas têm de compreender como criar estas experiências positivas para os clientes. As práticas têm de ser realinhadas e comunicadas em cada momento de interação com o cliente, e no momento certo em que o cliente precisa dessa informação. (Turismo de Portugal, PLANO TURISMO +SUSTENTÁVEL 20-23, 2021)

A primeira linha de atuação é a redução do consumo de energia através da eficiência e que terá efeitos, não só, na redução das emissões de GEE como nos custos associados à fatura energética. Os agentes podem disponibilizar informação sobre a pegada de carbono, ou sobre transportes alternativos, como comboio, por exemplo.

A alteração de comportamentos para garantir um futuro melhor está nas mãos de todos. Sustentabilidade tem de ser parte de como se fazem os negócios. (Turismo de Portugal, PLANO TURISMO +SUSTENTÁVEL 20-23, 2021)

## MEDIDA 6.1: DINAMIZAR A REDE DE PERCURSOS PEDESTRES

O pedestrianismo, ou *Walking*, é uma das formas mais populares de realmente conhecer um destino. Permite que os turistas se envolvam melhor com a população local, a natureza e a cultura, e responde à crescente tendência de procura de viagens que promovem atividades realizadas ao ar livre (figura 6, subcapítulo 1.3.4).

Esta oferta de turismo sustentável implica um investimento relativamente baixo e gera benefícios sociais e económicos para as comunidades locais, se for desenvolvido de uma forma adequada, com envolvimento dos agentes e entidades desde a fase de projeto até às ações de promoção e marketing.

Verifica-se um aumento da procura por produtos/ destinos que promovam um *detox* urbano, enquanto cresce o interesse por destinos de natureza, que promovam a calma o relaxamento e as atividades ao ar livre, muitas vezes em zonas pouco turísticas.

Também se considera importante incentivar a população local a conhecer e desfrutar dos pontos de interesse turístico da região, levando a que haja mais consciência da herança dos antepassados, mais respeito e carinho pelo que é de todos.

O “2022 *Industry Snapshot Report*” da ATTA - *Adventure Travel Trade Association* apresenta algumas conclusões que ajudam a indústria das viagens de aventura a ter uma perspectiva das tendências deste setor tão dinâmico.

Algumas das principais descobertas do relatório de 2022 incluem:

- O itinerário mais popular dos agentes entrevistados custa \$ 2.900 (para 8 noites), 70% dos quais (\$ 2.030 em média) são gastos com fornecedores locais.
- As motivações eleitas pelo consumidor para viajar foram: novas experiências, evitar escolhas comuns e viajar como um habitante local.
- Os destinos mais escolhidos foram o Mediterrâneo, a Europa Ocidental, os Estados Unidos da América, a Escandinávia e as Caraíbas.
- Regra geral, aproximadamente dois terços (62%) das reservas são feitas diretamente com o fornecedor de serviços.
- 62% dos entrevistados têm um sistema de reservas *online* que aceita cartões de crédito (crescimentos acima de 50% comparado com os anos anteriores).

Em Alcobaça existem percursos pedestres que oferecem aos visitantes a oportunidade de explorar a beleza natural e a riqueza cultural da região, são exemplos:

- PR3 ACB – São Martinho do Porto, Serra e Mar: uma jornada pelas paisagens e pelo património histórico da região. 8 km com vistas deslumbrantes da costa atlântica e das arribas imponentes que convidam à contemplação e à reflexão. Os mais aventureiros podem descer a arriba e encontrar pegadas fossilizadas de dinossauros. O percurso desenvolve-se pelo coração da arriba, com vistas sobre as Praias da Gralha, do Salgado, da Nazaré, para depois regressar à Vila de S. Martinho do Porto e atravessar o centro histórico numa experiência única que combina história, natureza e cultura.
- PR19 ACB - Vales Suspensos dos Moleanos: os Vales Suspensos estendem-se paralelamente à linha da costa atlântica, funcionando como uma enorme barreira de condensação para os ventos vindos do oceano carregados de humidade. Na serra, pela ausência de águas de nascente, foram criados meios para armazenar: cisternas, pias, “poços rotos” e as lagoas como a que se situa junto ao Parque de Merendas. No caminho, percorrendo os trilhos que foram vias de passagem tradicional utilizadas na ligação milenar entre o Arrimal e Alcobaça, onde predomina a Urze (*Erica arborea*), encontra-se: a Cova da Pena (zona de antiga pedreira, cuja tradição local associa à exploração de pedra para

construção do Mosteiro), o Arco da Memória (um arco triunfal, todo em cantaria, que marcava um limite do território dos Coutos de Alcobaça), e rendilhados de muros de pedra solta. (cm-alcobaca.pt, 2024)

## MEDIDA 6.2: CONCEBER PAINÉIS INTERPRETATIVOS DE PAISAGEM

O uso de técnicas de interpretação ambiental e cultural é de grande relevância devido à capacidade de traduzir o conhecimento científico numa linguagem compreensível pelos visitantes (figura 12). A presente proposta centra-se na composição de um painel interpretativo sobre a paisagem a partir do Castelo de Alcobaça (figura 13).

Figura 12: Exemplo de painel interpretativo de paisagem



Fonte: <https://sumun.net/proyectos/senaletica-rutas-senderistas-ateca/>, 2022

Figura 13: Base para criação de painel interpretativo de paisagem no castelo de Alcobaça



Fonte própria

Pretende-se a valorização e divulgação da diversidade paisagística e patrimonial e a disseminação de conhecimento. Propõe-se com metodologia: levantamento de dados, criação de maquete, edição de imagem e design gráfico.

Existem outros pontos (miradouros naturais) que poderiam receber a colocação de painéis interpretativos de paisagem:

- miradouro no Vale Grande da Serra dos Candeeiros (trilho milenar de ligação das povoações serranas a Alcobaça);
- miradouro do baloiço da Portela do Pereiro (zona Sudoeste);
- miradouro da Pousada da Juventude de Alfeizerão (Campos de Alfeizerão, baía de S. Martinho do Porto, Serras do Bouro e dos Mangues).

### MEDIDA 6.3: MELHORAR A SINALÉTICA PEDONAL

Tendo em mente a estruturação da oferta turística para melhor responder à procura e valorizar o território, permitindo o usufruto do património histórico-cultural; a regeneração urbana; a potenciação económica do património natural e rural; e a difusão de conhecimento e informação; propõe-se a criação de sinalética de placas de informação turística associadas à divulgação de rede Wi-Fi em Alcobaça, para melhorar e uniformizar a sinalização, e orientar as pessoas (gráfico 22, subcapítulo 2.3.1).

Figura 14: Proposta de sinalética pedonal no centro histórico de Alcobaça



Fonte própria

Para tal, deve conceber-se a sinalética de informação dos pontos de interesse turístico de Alcobaça e zona envolvente, divulgando aos turistas que vêm ao Mosteiro a riqueza desta região. As placas (figura 14) devem indicar em português e inglês, com simbologia e distância de cada ponto e associar aos pontos de Wi-Fi existentes.

Com os objetivos de: contribuir para a promoção da diversidade da oferta turística; mostrar a facilidade de acesso e proximidade entre os vários pontos turísticos; e melhorar a circulação e fluxo dos visitantes.

#### MEDIDA 6.4 - INCENTIVAR A PRODUÇÃO E VENDA DE PRODUTOS LOCAIS

Pretende-se incentivar a produção e venda de produtos locais como recordações, mas também fortalecer a ligação entre o turismo e a economia local, promovendo uma experiência turística mais autêntica e sustentável, e uma conexão de proximidade entre os consumidores e a origem dos produtos.

- 1- Identificação de produtos locais únicos: realizar um levantamento dos produtos locais autênticos e distintivos, incluindo artesanato, produtos gastronómicos, obras de artistas e outros artigos que representem a identidade local.
- 2- Apoio à produção artesanal: implementar programas de apoio à produção artesanal, proporcionando formação, *workshops* e incentivos financeiros para os artesãos locais desenvolverem produtos de alta qualidade.
- 3- Parcerias com produtores locais: estabelecer parcerias estratégicas com produtores locais, promovendo a colaboração entre o setor do turismo e os produtores para criar artigos exclusivos que destaquem a cultura e tradição de Alcobaça.
- 4- Pontos de venda estratégicos: criar espaços de venda em locais turísticos de grande afluência, garantindo visibilidade para os artigos produzidos localmente.
- 5- Criação de marca "Alma de Alcobaça": desenvolver uma marca específica para os produtos locais, proporcionando uma identidade unificada e reconhecível, facilitando a comercialização e a promoção tanto a nível local quanto internacional. A marca "Alma de Alcobaça" sugere uma identidade que vai além do aspeto físico ou geográfico, evocando a essência, o carácter e a autenticidade da região de Alcobaça. (apêndice 4)
- 6- Eventos de promoção e venda: promover eventos sazonais que destaquem e promovam a venda de produtos locais, incentivando a interação direta entre os produtores e os visitantes. (Exemplo: Mercado de Natal)
- 7- Integração com a experiência turística: integrar a venda destes produtos com a

experiência turística, oferecendo pacotes que incluam visitas a locais de produção, *workshops* interativos e experiências que envolvam os visitantes na história e criação dos produtos locais. (Exemplo: Atelier Coz Art)

- 8- Estratégias de Marketing Digital: utilizar plataformas digitais para promoção, criando lojas *online* e estratégias de marketing nas redes sociais para alcançar um público mais vasto e informar sobre a importância de práticas de consumo sustentáveis, pelo impacto positivo na comunidade.

#### MEDIDA 6.5: PROPOR O PRÉMIO “ALCOBAÇA SUSTENTÁVEL”

Para alcançar um estatuto de turismo de qualidade, é imprescindível a preservação ambiental. Ações de promoção que valorizem os recursos e incentivem a sustentabilidade são essenciais para garantir um turismo de excelência.

A importância da sustentabilidade em todas as suas vertentes tem sido cada vez mais acentuada. Essa intensificação é impulsionada por duas principais motivações: a crescente consciencialização sobre a necessidade de proteger e preservar os recursos naturais e sobre os desafios enfrentados pelas comunidades locais. A sustentabilidade é um conceito transversal e fundamental para o futuro.

Por isso, propõe-se criar um Prémio “Alcobaça Sustentável”, analisando e pontuando, entre outros, a gestão de recursos energéticos, a produção de resíduos, o impacto ambiental e a responsabilidade social. Esta ação vai ao encontro das diretivas da OMT para se caminhar rumo a uma “Economia Verde”.

E pode ser também um incentivo aos empreendedores que investem na produção, transformação e comercialização dos produtos tradicionais, com inovação tecnológica, económica e social; associadas a práticas que promovam a conservação ambiental.

#### MEDIDA 6.6: ESTABELECE UM “DESTINO INTELIGENTE”

Implementar um sistema de “*Smart destination*” ou “destino inteligente” permite que o espaço urbano aproveite as tecnologias de informação e comunicação e a “*data science*” para responder aos desafios atuais.

O objetivo passa por tornar mais eficiente a gestão de serviços e infraestruturas e proporcionar uma melhor qualidade de vida às pessoas que vivem, trabalham ou visitam a cidade, sem esquecer o objetivo de criar um futuro mais sustentável.

O desenvolvimento da estratégia das cidades é um processo onde a revolução digital terá um papel crucial e que permite aos residentes e visitantes fazerem parte da

estratégia através de uma participação ativa.

Os avanços das tecnologias no setor turístico possibilitam a tomada rápida de decisões, melhorias técnicas e operacionais num tempo significativamente reduzido. Essas inovações desafiam os destinos turísticos a modernizar a prestação de serviços, promovendo uma gestão inteligente que condensa o potencial turístico, torna a oferta mais eficiente, estabelece redes de comunicação entre comunidades locais, residentes e turistas, e, mais importante, cria valor acrescentado para potenciar os territórios e aprimorar a sua gestão.

A importância de usar *big data* e saber analisar esta informação é imperiosa para responder aos fluxos de turistas e saber distribuí-los pela região de acordo com o que procuram. Falha o desenvolvimento de uma estratégia nacional para os destinos inteligentes, tal como já acontece em Espanha. (Turismo de Portugal, 2023)

A implementação bem sucedida de um sistema de “*Smart Destination*” pode contribuir expressivamente para a transformação de Alcobaça num destino de turismo inteligente e sustentável, e pode passar por medidas tais como:

- Implementar redes de sensores para monitorizar fluxos de turistas, condições ambientais, gestão de resíduos, consumo de energia e água.
- Criar uma plataforma *online* que permita aos visitantes personalizar itinerários com base em preferências pessoais.
- Utilizar a análise de *big data* para compreender padrões de movimento dos turistas.
- Desenvolver capacidades analíticas para interpretar dados sobre padrões de turismo.
- Criar programas de fidelização digital para incentivar a partilha de experiências nas redes sociais.
- Implementar iluminação pública inteligente que se ajuste às condições ambientais e à presença de pessoas.
- Utilizar a análise de *big data* para antecipar tendências e ajustar estratégias de marketing e promoção.
- Desenvolver uma estratégia de destinos inteligentes em colaboração com outras cidades ou regiões.
- Realizar avaliações periódicas para identificar áreas de melhoria e atualizar a estratégia conforme necessário.

## Ação estratégica 7: Gestão multidisciplinar de Turismo

### Medida 7.1

Apresentar funções e prioridades de ação
--

### Medida 7.2

Dinamizar o posto de informação turística
---

O Turismo exige uma atenção redobrada por parte de uma cidade com Património Mundial da UNESCO: necessita impreterivelmente de dinamizar a oferta turística existente e de melhorar a sua qualidade, potencializando os recursos turísticos, e os grandes eventos suscetíveis de atrair turistas à cidade; precisa afirmar Alcobaça no panorama mundial do turismo, para além do património mundial, com as vantagens para a dinamização do tecido económico.

A ação do turismo é interdisciplinar e transversal a muitas áreas da sociedade e do desenvolvimento humano. Também implica ter atenção e influenciar para que as necessidades básicas da população residente estejam garantidas, assim como, ter cuidado e garantir a melhoria da manutenção dos espaços públicos que contribuem para a imagem do destino e, por isso, deixam uma marca positiva ou negativa na memória do visitante.

A gestão multidisciplinar carece dum Gabinete que inclua profissionais versáteis, capazes de liderar, habituados a coordenar equipas de diferentes áreas, a integrar esforços para impulsionar o desenvolvimento sustentável e promover o turismo de forma pluridisciplinar (desde turismo até agricultura, ambiente e desenvolvimento territorial). É exigida uma visão holística e abrangente, que permita agregar diferentes perspetivas e encontrar soluções inovadoras para os desafios da organização.

Para o efeito, torna-se necessário criar redes com os parceiros (tabela 21) que podem ser de diferentes tipos. A maioria dos parceiros estará motivada para apoiar a gestão do destino porque corresponde à sua missão e aos seus interesses. Muitos desempenharão as suas funções como parte das suas responsabilidades atuais ou em apoio aos seus próprios interesses comerciais. Alguns serão mais ativos do que outros, dependendo do foco da parceria.

Perante a adversidade, percebeu-se a força das sinergias e da solidariedade, evidenciando a importância da cooperação e da união de esforços de empresas e as entidades responsáveis pela gestão e promoção do destino (DMO).

Tabela 21: Parceiros do setor do turismo

	<b>Setor público</b>	<b>Setores privados ou voluntários</b>
<b>Autoridades e agências governamentais</b>	Ministérios (Transportes, Infraestruturas, Imigração, Saúde, Turismo, etc.), CCDR's, Entidades Regionais de Turismo, Agências Regionais de Promoção Turística, agências de desenvolvimento, CIM's	
<b>Representantes da Comunidade local</b>	Autoridades locais, conselhos	Líderes comunitários, incluindo igrejas, mesquitas, associações de moradores
<b>Líderes empresariais</b>	Agências de desenvolvimento económico	Líderes do setor empresarial, como câmaras de comércio
<b>Organizações de formação e ensino</b>	Instituições de ensino superior, escolas	Institutos e escolas particulares
<b>Gestores de ativos turísticos</b>	Sítios patrimoniais, museus, parques naturais, etc.	Atrações comerciais, desportivas e instalações de lazer
<b>Representantes do turismo e fornecedores de serviços</b>	Postos de informação turística	Federações, associações de hoteleiros, agentes de viagens, guias, etc.
<b>Agências culturais/ sociais e organizações</b>	Ministérios de cultura ou agências	ONG's na comunidade/ esfera cultural e social
<b>Transportes</b>	Aeroportos, ferrovias	Companhias aéreas, transporte privado
<b>Entidades financiadoras</b>	Financiamento nacional e internacional organizações	Organizações privadas de financiamento, investidores, bancos

Fonte: adaptado de "Destination Management Handbook", Banco Mundial, 2023

Para constituir uma rede de parceiros será necessário preparar um formulário para as entidades que queiram participar, extensível a instituições de toda a região envolvente. Entre elas: Alojamento; Restauração; Associações de Desenvolvimento; Juntas de Freguesia; Museus; Equipamentos (piscinas, polidesportivos); Associações Desportivas ou Culturais; Empresas de Animação; Monumentos; Paróquias; PNSAC; Cine-Teatro; Comércio; Quintas Pedagógicas; Fábricas com visitação, etc.

#### MEDIDA 7.1: APRESENTAR FUNÇÕES E PRIORIDADES DE AÇÃO

Para além das funções propostas (tabela 22) para o gabinete, existe uma parte significativa de tarefas realizadas por diversos serviços públicos que devem ter sempre em consideração a realidade do turismo, e que são essenciais para alcançar patamares superiores de qualidade do destino.

Tabela 22: Funções e prioridades do gabinete de gestão

<b>Funções do Gabinete Multidisciplinar de Turismo</b>
- Orientação de diagnóstico detalhado do produto/ destino com identificação de carências e lacunas de competitividade;
- Definição de prioridades de intervenção;
- Elaboração de projeto que articule os produtos turísticos prioritários;
- Definição de objetivos e linhas de orientação para a promoção e distribuição;
- Gestão de campanhas de marketing do destino em concordância com diretivas estratégicas;
- Envolvimento com urbanismo, ambiente e paisagem (requalificação do espaço urbano, incluindo a preservação de vilas e aldeias típicas; envolvente às praias: frentes de mar, acesso às praias, incluindo os apoios e limpeza, parques de estacionamento, etc.);
- Planeamento a médio e longo prazo;
- Desenvolver um “Grupo de Ação para o Turismo de Alcobça” que reúna a ampla gama de <i>stakeholders</i> que compõem o setor de turismo com o objetivo de incutir um sentido de pertença em todas as partes interessadas no desenvolvimento futuro da estratégia;
- Comunicação e parcerias com instituições do setor (Turismo de Portugal, Ministérios, Municípios, Entidades Regionais de Turismo, Associações que trabalham direta ou indiretamente o setor);
- Atualização de conteúdos turísticos em guias, <i>sites</i> e brochuras de operadores;
- Monitorização da estratégia de promoção;
- Interação com empresários através de contactos, disponibilização de informação e apoio sobre programas de financiamento;
- Recolha e tratamento de informação estatística e investigação para aprofundar conhecimento dos mercados, segmentos de origem e posicionamento de Alcobça.
<b>Prioridades:</b>
- Implementar Ações apresentadas neste Plano;
- Elaborar rotas temáticas com enriquecimento de conteúdos;
- Realizar marketing da Rede de Percursos Pedestres como conjunto diversificado de atividades interligado ao Parque Natural e outras Áreas Protegidas como Rede Natura (sinalética, divulgação, guias) e acompanhar a sinalização dos PP's no terreno;
- Apoiar a requalificação de locais de atração turística;
- Aperfeiçoar bases de dados de empresas, entidades e associações;
- Divulgar o calendário de eventos junto dos <i>stakeholders</i> ;
- Desenvolver condições de acesso dos turistas a zonas naturais sem prejudicar o ambiente, criando roteiros específicos com pontos de acolhimento, interpretação e observação (exemplo: nicho de mercado “cicloturismo”);
- Fomentar o desenvolvimento de conceitos inovadores com base em elementos distintivos locais;
- Incentivar a criação de oferta de atividades ligadas à Gastronomia e Vinhos (ex.: degustação, provas de vinhos, cursos de culinária e enologia, processo de elaboração do vinho, pratos típicos, produtos regionais de denominação de origem, produtos <i>gourmet</i> e rotas gastronómicas);
- Promover a qualidade dos estabelecimentos de restauração;
- Influenciar para melhorar a higiene e limpeza de praias, estradas, zonas públicas, envolvente de monumentos e para a sensibilização ambiental e cívica (sem a colaboração da população é impossível manter uma boa imagem);
- Ter sempre presente a Acessibilidade no desenvolvimento dos territórios que, além de se prepararem para acolher a diversidade de turistas, melhora a qualidade de vida dos residentes, que também apresentam diversas necessidades a satisfazer;
- Trabalho contínuo de melhoria e uniformização da sinalização turística e rodoviária.

Fonte própria

## MEDIDA 7.2: DINAMIZAR O POSTO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

O posto de turismo de Alcobaça é visitado por turistas interessados em obter informação sobre o destino e a oferta turística, e assume um papel principal no acolhimento de quem escolhe visitar Alcobaça. (gráfico 23, subcapítulo 2.3.1)

Um atendimento cordial, eficiente e personalizado no posto de turismo é fundamental para motivar a permanência dos visitantes e influenciar o seu regresso.

Apresentar um espaço de atendimento ao turista moderno e acolhedor, com qualidade de serviço e de atendimento, assim como boa localização e acessibilidades, sem esquecer a atenção e a amabilidade no atendimento com profissionais qualificados e com conhecimento profundo do destino, e a qualidade do material promocional distribuído, contribui para moldar a perceção do destino e para uma experiência positiva e memorável.

Posto isto, considera-se muito importante proceder à mudança do posto de Turismo em termos de:

- Localização: redefinir a localização do posto para um local central e de fácil acesso, com maior visibilidade e fluxo de turistas.
- Imagem: renovar a imagem do posto de turismo, modernizando o seu design e tornando-o mais apelativo e convidativo.
- Informação disponível: ampliar e diversificar a informação disponível, oferecendo material informativo atualizado em diferentes formatos, incluindo suportes físicos e digitais.
- Formação dos recursos humanos temporários: investir na formação contínua dos profissionais do posto de turismo, capacitando-os com conhecimentos aprofundados sobre o destino, técnicas de atendimento eficazes e domínio de idiomas estrangeiros.

Também a disponibilização de informação em suporte multimédia, como *tablets* ou ecrãs interativos, permite ao turista individualizar a sua pesquisa de forma autónoma e intuitiva. O portal *visitalcobaca.pt*, traduzido em vários idiomas, complementa esta oferta, proporcionando um acesso facilitado e abrangente à informação.

## Síntese das ações estratégicas apresentadas



As sete ações estratégicas definidas visam aumentar a competitividade e atratividade de Alcobaça, que ambiciona afirmar-se como um destino turístico de excelência. Para tal, apresentaram-se ideias para:

- diversificar a procura através da divulgação de *short-breaks* e eventos ao longo do ano, explorando nichos de mercado com potencial;
- divulgar o destino em novos mercados, com ênfase em *FAM trips* e *press trips*, e na promoção de uma oferta turística acessível e inclusiva,
- aumentar a visibilidade e notoriedade do destino através de campanhas publicitárias nos *media*, marketing digital e aperfeiçoamento da imagem em grandes eventos;
- diversificar a oferta e aumentar a competitividade do destino através da criação de novos produtos turísticos e do reforço da identidade da oferta existente;
- garantir a qualidade da experiência turística e aumentar a profissionalização do setor através de programas de formação para profissionais e jovens;
- diferenciar a oferta e preservar o meio ambiente para aumentar a atratividade do destino através da dinamização da rede de percursos pedestres, conceção de painéis interpretativos, melhoria da sinalética pedonal, incentivo à produção e venda de produtos locais, criação do prémio "Alcobaça Sustentável", estabelecimento de um "destino inteligente";
- melhorar a gestão do destino, otimizar recursos e aumentar a satisfação dos visitantes através da definição clara de funções e prioridades do Gabinete

multidisciplinar de Turismo e dinamização do Posto de Informação Turística.

Para garantir uma execução eficaz e organizada das ações estratégicas delineadas, é essencial elaborar um cronograma detalhado que abranja um período de pelo menos quatro anos. Esse cronograma servirá como um guia claro e estruturado, delineando as etapas específicas de implementação de cada ação ao longo do tempo, bem como para a avaliação contínua dos resultados obtidos.

Apresenta-se, na figura 15, um modelo ilustrativo de cronograma:

Figura 15: Exemplo de cronograma de implementação

	Ano 1				Ano 2				Ano 3				Ano 4			
	1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12	1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12	1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12	1 a 3	4 a 6	7 a 9	10 a 12
<b>Gestão multidisciplinar de turismo</b>																
Definição de funções e prioridades de ação																
Formação de equipa de projeto e de execução																
Definição de metodologia de acompanhamento e metas de resultados																
Reuniões com <i>stakeholders</i>																
Elaboração do plano de comunicação																
Desenvolvimento de parcerias com empresas locais e entidades																
Identificação de fontes de financiamento e elaboração de candidaturas																
Dinamizar o Posto de Informação Turística																
<b>Combater a sazonalidade</b>																
Divulgar <i>short-breaks</i> no território																
Intensificar a promoção de eventos																
Conquistar interesse nos nichos de mercado																
<b>Atrair novos mercados</b>																
Apresentar <i>FAM trips</i> e <i>press trips</i>																
Promover a oferta turística acessível e inclusiva																
<b>Promoção e presença omnicanal</b>																
Desenvolver campanha publicitária nos <i>Media</i>																
Apostar no marketing digital e comunicação eficaz																
Aperfeiçoar logotipos para grandes eventos																
<b>Desenvolver e promover novos produtos turísticos</b>																
Criar um produto turístico																
Reforçar a identidade da doçaria conventual																
<b>Qualificação da oferta turística e formação</b>																
Instituir um programa de Formação																
Impulsionar a formação aos jovens																
<b>Promover a sustentabilidade e o turismo de qualidade</b>																
Dinamizar a rede de percursos pedestres																
Conceber painéis interpretativos de paisagem																
Melhorar a sinalética pedonal																
Incentivar a produção e venda de produtos locais																
Prémio "Alcobaça Sustentável"																
Estabelecer um "destino inteligente"																
<b>Consolidação e Expansão</b>																
Colaborações com entidades internacionais																
Participação em feiras temáticas de turismo																
<b>Mecanismos de acompanhamento e monitorização</b>																
Reuniões e coordenação, relatórios de monitorização																
Revisão do progresso e avaliação das medidas implementadas																
Ajustes no plano estratégico com base nos resultados e <i>feedback</i>																
Planeamento de ações futuras e medidas de continuidade																

Fonte própria

Contudo, a imprevisibilidade de fatores externos pode exigir ajustes no cronograma e nas estratégias. Estar preparado para responder a esses desafios de maneira flexível e adaptativa será determinante para garantir o sucesso a longo prazo do plano estratégico. Ao seguir um cronograma, o destino de Alcobaça estará mais bem posicionado para alcançar os objetivos de desenvolvimento turístico sustentável, fortalecendo a sua competitividade no mercado e oferecendo experiências de valor acrescentado aos visitantes.

## CONCLUSÃO

O processo de elaboração deste plano estratégico para Alcobaça revelou-se uma jornada enriquecedora, evidenciando a importância da visão estratégica no desenvolvimento do turismo local. A análise aprofundada do território, aliada aos contributos e perceção dos agentes locais, permitiu identificar oportunidades de crescimento para o destino de Alcobaça.

As ações estratégicas propostas, que vão desde a diversificação da oferta turística até à promoção omnicanal e à sustentabilidade, refletem um compromisso com a excelência e a inovação. Embora, os objetivos traçados só possam ser atingidos com a aposta continua em: qualificação e valorização de todos os intervenientes na cadeia de valor do setor do turismo; estruturação e consolidação da qualidade da oferta; evolução da notoriedade da Marca “Alcobaça” no mercado; potencialização da competitividade, da inovação e do empreendedorismo; e, incentivo ao investimento de capital no setor turístico na Região.

Este trabalho contribui para a literatura sobre o planeamento estratégico do turismo em áreas de menor dimensão, utilizando uma metodologia participativa e fornecendo *insights* sobre as oportunidades e desafios específicos do turismo em Alcobaça, que podem ser relevantes para outros destinos com características semelhantes.

Os principais resultados destacam a identificação de nichos de mercado promissores e a diversificação da oferta turística, permitindo ao destino atrair diferentes perfis de visitantes. A promoção omnicanal e a aposta na sustentabilidade mostram-se como estratégias eficazes para fortalecer a marca "Alcobaça" e incrementar a competitividade do destino. A implementação destas estratégias requer uma abordagem colaborativa, envolvendo os diversos *stakeholders* locais, e a comunidade em geral. A criação de um gabinete multidisciplinar de turismo surge como uma peça fundamental nesse processo, assegurando uma gestão eficiente e uma coordenação harmoniosa das iniciativas propostas.

O plano estratégico oferece um roteiro para o desenvolvimento do turismo em Alcobaça, com ações concretas e objetivos mensuráveis. A implementação das estratégias propostas poderá contribuir para a qualificação da oferta turística, a diversificação dos mercados emissores e o aumento da competitividade do destino. Se a atividade turística for exercida de forma profissional e planeada, poderá gerar resultados económicos satisfatórios e ao mesmo tempo assegurar sustentabilidade a longo prazo, protegendo o património natural e cultural.

Contudo, identificam-se as seguintes limitações: o inquérito, suporte da presente dissertação, baseia-se em dados recolhidos num único momento temporal, pelo que os resultados obtidos podem não ser totalmente representativos da realidade do concelho de Alcobaça e, porque não teve em consideração a opinião de todos os *stakeholders*, o plano proposto poderá não ser totalmente consensual; também a obtenção de dados estatísticos representativos e atualizados, essenciais para uma análise precisa do cenário turístico, foi condicionada pelo lançamento dos dados oficiais do INE.

Outra questão relevante a ser considerada no desenvolvimento do turismo de uma região é a elaboração de um plano de marketing detalhado para a promoção do turismo em Alcobaça, deixando aqui a proposta para que tal se concretize com o objetivo principal de satisfazer as necessidades do mercado. Também se sugerem como trabalhos futuros: realizar um estudo de impacto económico do turismo no concelho de Alcobaça; e analisar a perceção dos turistas sobre a qualidade da oferta turística de Alcobaça. Além disso, considera-se essencial conduzir estudos longitudinais para acompanhar a evolução do turismo na região ao longo do tempo, o que permitirá monitorizar o progresso, ajustar e melhorar continuamente o plano estratégico.

Este projeto tem uma forte ligação com as funções diárias de um técnico superior de turismo na Câmara Municipal de Alcobaça. A experiência adquirida ao longo do estudo complementa diretamente essas responsabilidades profissionais, especialmente nas áreas de planeamento e desenvolvimento turístico. A análise detalhada das necessidades e expectativas, pela interação com os agentes locais, enriqueceram a capacidade de implementar estratégias eficazes e inovadoras no âmbito da missão de uma autarquia.

A elaboração do plano estratégico reforçou a importância de uma visão holística e integrada no desenvolvimento do turismo local, uma abordagem que se deve aplicar diariamente no trabalho. A necessidade de formação contínua e a valorização dos intervenientes na cadeia de valor do turismo, aspetos abordados no plano, são também elementos centrais da atividade profissional. Embora se reconheça que um serviço de qualidade é essencial para a satisfação e fidelização dos visitantes, existe dificuldade em fazer com que todos os que prestam serviço de acolhimento percebam e valorizem este aspeto crucial das funções.

Ao longo do estudo, surgiram várias surpresas que moldaram a compreensão do turismo em Alcobaça. Uma das mais notáveis foi a descoberta da resiliência e do entusiasmo dos agentes locais em colaborar e contribuir para o desenvolvimento do turismo. Muitos *stakeholders* demonstraram um forte compromisso em participar ativamente no processo, fornecendo *insights* valiosos e sugestões construtivas.

Outro resultado foi a identificação de recursos turísticos pouco explorados, como o

potencial do turismo industrial, a rica herança da cerâmica de Alcobaça, “o amor de Pedro & Inês”, ou os “espaços museológicos” da cidade. Esses elementos apresentam-se como oportunidades significativas para diversificar e enriquecer a oferta turística da região.

Finalmente, a análise destacou a importância crescente da sustentabilidade e da autenticidade nas experiências turísticas, uma tendência que, embora esperada, sublinha a necessidade de continuar a desenvolver e promover práticas turísticas sustentáveis e autênticas, garantindo a preservação do património natural e cultural de Alcobaça.

A concretização deste plano não só fortalecerá a atratividade da região, mas também preservará a herança cultural e histórica e enriquecerá a experiência oferecida aos visitantes. Em síntese, a presente tese não é apenas um exercício académico, mas sim uma contribuição tangível para o desenvolvimento sustentável de Alcobaça como destino turístico.

## BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M., (2002). *Administração do Turismo: Conceituação e Organização*, (volume 1), (G. Hendges, Trad.). São Paulo: EDUSC.
- Acerenza, M., (2003). *Administração do Turismo: Planejamento e Direção* (volume 2) (G. Hendges, Trad.). São Paulo: EDUSC. 2003.
- Acsehrad, H., (1999). *Discursos da Sustentabilidade Urbana*. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, Campinas.
- Alam, S.H., & Ahmed, R.R., & Hashem E, R.H., & Salleh, N.Z.M., & Vasa, L., & Delibasic, M., & Abrham, J., (2022). Destination Environmental Branding and Sustainable Eco-Conscious Consumer. *Transformations in Business & Economics*, 21 (2), 121-146.
- Almeida, E., (2006). *Planeamento Turístico – Proposta Metodológica para Municípios Brasileiros de Pequena e Média Dimensão*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Amoiradis, C., & Velissariou, E., & Poullos, T., (2023). Overview of Sustainable Development and Promotion in Tourism. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 6(3), 14-26.
- Amore A., & Roy, H., (2020). Blending foodscapes and urban tourists: International tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6 (3), pp. 639-655.
- Apriyanti, Masayu & Sumaryoto, & Meirinaldi, (2024). The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*. 3. 113-122. 10.53893/ijrvocas.v3i4.46.
- Baptista, João Manuel de Lemos, (2022). *Modelos de avaliação do turismo enquanto fenómeno global: o arquipélago da Madeira como estudo de caso paradigmático*. [S.l.]: [s.n.], 345 p.
- Baud-Bovy, M., (1985). *Bilan et Avenir de la Planification Touristique*, Centre des Hautes Études Touristiques. Aix-en-Provence: Université de Droit, d'Économie et des Sciences.
- Bauman, Zygmunt, (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press Cambridge, UK, p. 2.
- Benslimane, A. & Semaoune, K., (2021). An Analysis of Tourist's Behavioural Intention in the Digital Era: Using a Modified Model of the Reasoned Action Theory. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 9, Nº 17.

- Bolan P., & Williams L., (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*.
- Budelmann, Kevin; & Kim, Yang; & Wozniak, Curt, (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Carter, M. et al., (2023). *Destination Management Handbook: A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management (English)*. World Bank Group. United States of America.
- Carvalho, M. & Kastenholtz, E. & Carneiro, M. J., (2021). Co-creative tourism experiences – A conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*. 10.1080/02508281.2021.1948719.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H., (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Chronis, Athinodoros, (2005). Co-constructing Heritage at the Gettysburg Storyscape. *Annals of Tourism Research*. 32. 386-406. 10.1016/j.annals.2004.07.009.
- Cochran, W.G., (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Competitive Analysis of Pennsylvania's Tourism Budget, (2015). Pennsylvania Tourism Coalition. Tourism Economics an Oxford Economics company.
- Cooper, C., & Flethcher, J., & Wanhill, S., & Gilbert, D., & Shepherd, R., (2001). *Turismo: Princípios e Prática (2ª ed.)* (R. Costa, Trad.). Porto Alegre: Editora Bookman.
- Coriolano, L., (2006). Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In A. Lemos, M. Arroyo, & M. Silveira (eds.). São Paulo: CLACSO - Consejo Latino Americano de Ciências Sociales.
- Costa, Carlos, & Malta, Ana & Martins, Mariana, (2023). Estudo do Mercado de Trabalho para o Setor do Turismo. Universidade de Aveiro. [https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/formacao/relatorio-estudo-mercado-trabalho-tdp-ua-jan-2023.pdf?fbclid=IwAR2Ry49qW9HymBYVvclC5trUSvuKqIR\\_HzPGZnQWadChzGjbDcMI1FBmizw](https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/formacao/relatorio-estudo-mercado-trabalho-tdp-ua-jan-2023.pdf?fbclid=IwAR2Ry49qW9HymBYVvclC5trUSvuKqIR_HzPGZnQWadChzGjbDcMI1FBmizw).
- Estatísticas do Turismo – 2021, (2022). Instituto Nacional de Estatística, I.P.; Publicação periódica anual; ISBN 978-989-25-0606-7.
- Estatísticas do Turismo – 2022, (2023). Instituto Nacional de Estatística, I.P.; Publicação

- periódica anual; ISBN 978-989-25-0644-9.
- Federação Portuguesa de Ciclismo, (2016). Guia Orientador – Ciclismo e Dinamização da Atividade Turística. 1ª Edição, Outubro.
- Fennell, D.A. & Malloy, D.C., (1999). Measuring the ethical nature of tourism operators. *Annals of Tourism Research* 26(4).
- Fonseca, J. F., (2020). A Fidelização aos Destinos Turísticos e seus determinantes, cap. VII; Gestão de destinos turísticos; Almeida, P. (Coord.), Politécnico de Leiria.
- Furnham, Adrian; & MacRae, Ian et al., (2018). Mitos do Ambiente de Trabalho: descubra por que quase tudo que você ouviu sobre ambiente de trabalho é mito. Edição Português.
- Gartner, W., (1993). Image formation process. In communication and channel systems in Tourism Marketing Uysal, M. & Fesenmaier, Haworth Press.
- Getz, D., (1986). Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, vol. 7, n. 1.
- Hall, C. M., (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. (2004). Tourism and public policy. A companion to tourism, 523-540.
- Hall, C.M., & Sharples, E., & Cambourne, B. & Macionis, N. (eds.), (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford. 348pp, ISBN 0 7506 4530 X (Hbk) – paperback edition 2002 ISBN 0 7506 5466 X.
- Hudson, Simon & Ritchie, J., (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES.* 44.
- Hunter, C., (1995). On the need to re-conceptualise sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism* 3.
- Jolliffe, L., (2016). Marketing culinary tourism experiences, M. Sotiriadis, D. Gursoy (Eds.), *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Publishing Limited, pp. 363-378.
- Kotler, Philip, & Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan, (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. trad. Carla Pedro, Lisboa, Actual.
- Lima Atala, (2020). Relevância da Implementação de Boas Práticas no Setor de Compras: Estudo de caso. Dissertação mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Lindstrom, Martin, (2009). *Buy.ology: a ciência do neuromarketing*. Lisboa. Gestão plus.
- Martinz, José Pessoa, & Anjos, Sara Joana Gadotti dos; & Sohn, Ana Paula, (2022).

- Determinantes da competitividade em destinos turísticos: um estudo sobre a cidade de Fortaleza; *Revista de Turismo Contemporâneo*, Natal, v. 10, n. 2, p. 235-255.
- Mill, Robert Christie; & Morrison, Alastair M., (1985). *The tourism system: an introductory text*. Prentice Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- Nguyen, T. Q. T., & Johnson, P. & Young, T., (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 400–411.
- Ordóñez-Martínez D, & Seguí-Pons JM, & Ruiz-Pérez M., (2024). Conceptual Framework and Prospective Analysis of EU Tourism Data Spaces. *Sustainability*. 2024; 16(1):371. <https://doi.org/10.3390/su16010371>.
- Organisation Mondiale du Tourisme, (2019). *Définitions du tourisme de l'OMT*. OMT, Madrid, 14. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Park, Eerang, & Widyanta, Andy, (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination, *Tourism Management Perspectives*, Volume 42, 100964, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>.
- Pedro, F., & Caetano, J., & Christiani, K., & Rasquilha, L., (2005) *Gestão de Eventos*. Quimera.
- Pickton, D. W., & Wright, S., (1998). What's SWOT in strategic analysis?. *Strategic change*, 7(2).
- Rachão, S. A. S., & Breda, Z. & Fernandes, C. & Joukes, V., (2020). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism, *Tourism Review*. 10.1108/TR-01-2019-0026.
- Ripp, Matthias & Luger, Kurt., (2020). *World Heritage, Place Making and Sustainable Tourism Towards Integrative Approaches in Heritage Management*. Studienverlag.
- Sarmiento, Eduardo Moraes; & Abranja, Nuno; & Carvalho, Rita Vitorino de, (2022). *Plano de marketing e marketing digital na hotelaria e no turismo*. Lisboa, Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Silva, E., (2016). *Planeamento Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo: O caso de Vila Franca do Campo (Projeto de Mestrado)*. Universidade dos Açores, Ponta Delgada.
- Silva, Óthon César Vasconcelos, (2023). *Metodologia visual: diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de identidade visual*. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Slade-Brooking, Catharine, (2016). *Creating a Brand Identity: a guide for designers*.

- Laurence King Publishing Ltd, Londres.
- Sousa, Vânia, (2022). Turismo, competitividade e destino Portugal: factores de sucesso e imagem internacional; Porto: Media XXI.
- Szabó, Andrea & Ujhelyi, Gergely, (2024). National parks and economic development, Journal of Public Economics, Volume 232, 105073, ISSN 0047-2727, <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2024.105073>.
- Turismo de Portugal I.P., (2017). Estratégia Turismo 2027, Liderar o Turismo do Futuro. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.
- Turismo do Centro de Portugal, (2019). Plano de Marketing 2020-2030, Deloitte Consultores, S.A.
- Turismo do Centro de Portugal, (2019). Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030, Deloitte Consultores, S.A.
- Vieira, J., (2007). Planeamento e ordenamento territorial do turismo: uma perspectiva estratégica. Lisboa-São Paulo: Editorial Verbo.
- Vila, Araújo N., (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, n.º 4.
- World Tourism Organization (UNWTO) and Basque Culinary Center (BCC) (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>.

## WEBGRAFIA

- Adventure Travel Trade Association. (consultado 21 janeiro 2023), *2022 adventure travel industry snapshot*. <https://learn.adventuretravel.biz/research/2022-adventure-travel-industry-snapshot>
- Adventure Travel Trade Association. (consultado 4 junho 2023). *Industry Snapshot Report*. <https://about.adventuretravel.biz/>
- Associação Portuguesa de Cidades e Vilas de Cerâmica. (consultado 17 dezembro 2022). <https://ceramicadeportugal.pt/>
- Banco Mundial. (consultado 7 julho 2022). *Perspectivas Econômicas Globais*. <https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>
- Biosüdtirol. (consultado 25 fevereiro 2023) *Organic apple availability 2021/22*. <https://biosuedtirol.com/en/retailers/apple-availability>
- Câmara Municipal de Alcobça. (consultado 17 março 2024). *PR19 ACB*. <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/49322/pr19-acb>
- Caminhos da Fé, Visit Portugal. (consultado 5 janeiro 2023). *Caminho da Nazaré*. <https://www.pathsoffaith.com/pt-pt/ways/caminhos-de-fatima/caminho-da-nazare>
- Charte européenne des Abbayes et Sites cisterciens. (consultado 17 dezembro 2022). *Charte des valeurs*. <https://www.cister.net/cister/values/>
- Conselho Europeu. (consultado 10 setembro 2023). *Infografia – Serviços e produtos mais acessíveis para cidadãos da EU*. <https://www.consilium.europa.eu/pt/infographics/accessibility/>
- Diário de Notícias. (consultado 10 março 2024). *Bruxelas aprovou a criação de duas novas NUTS II, 25 janeiro 2023*. <https://www.dnoticias.pt/2023/1/25/345719-bruxelas-aprovou-a-criacao-de-duas-novas-nuts-ii/>
- Direção-Geral do Património Cultural. (consultado 12 abril 2023). *Museus, Monumentos e Palácios Nacionais, estatísticas*. <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estatisticas-dgpc/>
- Direção-Geral do Património Cultural. (consultado 22 abril 2023). *Museus, Monumentos e Palácios Nacionais recuperam visitantes em 2022*. <https://culturaportugal.gov.pt/pt/saber/2023/03/museus-monumentos-e-palacios-nacionais-recuperaram-quase-dois-milhoes-de-visitantes-em-2022/>
- Estações Náuticas Portugal. (consultado 21 dezembro 2022). *Estação Náutica do Oeste*. <https://www.nauticalportugal.com/estacoes-nauticas/centro-de-portugal/estacao-nautica-do-oeste>

- Euronews. (consultado 12 março 2023). *O impacto da guerra na Ucrânia na Economia Europeia*. <https://pt.euronews.com/business/2022/06/08/o-impacto-da-guerra-na-ucrania-na-economia-europeia>
- European Commission. (consultado 13 setembro 2023). *European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe*. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0636:FIN:en:PDF>
- European Network for Accessible Tourism. (consultado 17 dezembro 2022). *Building a Regional Network for the Development of Accessible and Inclusive Tourism*. [https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat\\_projects\\_and\\_good\\_practices.1995](https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.1995)
- Expedia group. (consultado 11 fevereiro 2023). *Insight Into the Intersection of Travel, Technology & Marketing*. <https://advertising.expedia.com/blog/research/millennials-gen-z-and-sustainable-travel-adventures/>
- Google Studio Help. (2021, 22 dezembro). *What is rich media?*. <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en>
- Governo de Portugal. (consultado 24 junho 2023). *10 milhões de euros para empresas do turismo*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/comunicado?i=10-milhoes-de-euros-/para-empresas-do-turismo>
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (consultado 28 janeiro 2023). *O Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros*. <https://www.icnf.pt/conservacao/rnapareasprotegidas/parquesnaturais/pnserrasdeaireecandeeiros>
- Instituto Nacional de Estatística. (consultado 31 agosto 2023). *Atividade Turística, Proveitos aumentaram mais de 30% no 1º semestre de 2023 - Junho de 2023*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUE\\_Sdest\\_boui=593971669&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=593971669&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2)
- Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal. (consultado 20 janeiro 2024). *Estudos regulares*. <https://smat.observatorio-tcp.pt/>, [https://smat.observatorio-tcp.pt/estudos-regulares/#er\\_ine](https://smat.observatorio-tcp.pt/estudos-regulares/#er_ine),
- OesteCIM. (consultado 5 fevereiro 2023). *Be, Taste & Feel Sustainable Oeste*. <https://oestecim.pt/542/be-taste-feel-sustainable-oeste>
- Pordata. (consultado 11 setembro 2023). *Ocupação de Alojamentos Turísticos*. <https://www.pordata.pt/municipios/dormidas+nos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748>
- Programa Regional do Centro (Centro 2030). (consultado 3 fevereiro 2024). *O Centro 2030*. <https://centro2030.pt/o-centro-2030/>
- SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. (consultado 27 agosto 2023). *Projeto*

- Estratégico de Desenvolvimento de Alcobaça, 2016-2020*, abril 2015, <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/974/projeto-estrategico-de-desenvolvimento-de-alcobaca.aspx>
- Statista. (consultado 15 março 2023). *Number of arrivals in tourist accommodation in Portugal from 2010 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/413252/number-of-arrivals-spent-in-short-stay-accommodation-in-portugal/>
- Trading Economics. (consultado 12 agosto 2023). *Portugal Foreign Guests in Tourist Accommodation Establishments*. <https://tradingeconomics.com/portugal/tourist-arrivals>
- Turismo de Portugal. (consultado 10 março 2024). *PLANO TURISMO +SUSTENTÁVEL 20-23*. <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>
- Turismo de Portugal (consultado em junho 2023). *Análise da eficiência hídrica nos campos de golfe em Portugal, 2021* <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/turismo-sustentavel-mai-2021-eficiencia-hidrica-campos-golfe-portugal.pdf>
- Turismo de Portugal. (consultado 11 fevereiro 2023). *Rota da Costa Atlântica – EUROVELO 1*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/programas-iniciativas/portuguese-trails/Paginas/rota-da-costa-atlantica-eurovelo-1.aspx>
- Turismo de Portugal. (consultado 16 agosto 2023). *Registo Nacional de Alojamento Local*. [https://rnt.turismodeportugal.pt/rnt/Pesquisa\\_AL.aspx?FiltroVisivel=True](https://rnt.turismodeportugal.pt/rnt/Pesquisa_AL.aspx?FiltroVisivel=True)
- Turismo de Portugal. (consultado 28 agosto 2023). *Plano Turismo + Sustentável 20-23*, <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/plano-turismo-mais-sustentavel-20-23-pt-jun-2021.pdf>
- Turismo de Portugal. (consultado 3 junho 2023). *Dados turísticos preliminares dez 2022*. [https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho\\_Turistico/Paginas/default.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal. (consultado 6 de março de 2024). *Prémios e distinções*. [https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/Premios\\_Distinctoes/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distinctoes/Paginas/default.aspx)
- Turismo Militar. (consultado 21 janeiro 2023). <http://www.turismomilitar.pt/?lang=pt>
- UNWTO. (consultado 13 novembro 2022). *6 Pillars of Action*. <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/unwto-pillars-of-action.html#6pillars>
- UNWTO. (consultado 31 agosto 2023). *Barómetro do Turismo Mundial*. <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Visit Scotland. (consultado 21 dezembro 2021). *Marketing materials only in Scotland*. [file:///C:/Users/soniv/Downloads/https\\_www.visitscotland.org\\_binaries\\_content\\_](file:///C:/Users/soniv/Downloads/https_www.visitscotland.org_binaries_content_)

assets\_dot-org\_pdf\_marketing-materials\_only-in-scotland-emotional-drivers-of-a-holiday.pdf

Visit Scotland. (consultado 25 fevereiro 2024). *Importance of Storytelling Research*.  
<https://www.visitscotland.org/news/2022/storytelling-research>

Visit Scotland. (consultado 26 dezembro 2022). *Only in Scotland - Emotional drivers of a holiday*.  
<https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/marketing-materials/only-in-scotland-emotional-drivers-of-a-holiday.pdf>

Visit Scotland. (consultado 27 dezembro 2021). *Marketing toolkits*.  
<https://www.visitscotland.org/supporting-your-business/marketing/toolkits>

World Food Travel Association. (consultado 12 fevereiro 2023). *What Is Food Tourism? Traveling for a taste of place in order to get a sense of place*.  
<https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>

World Travel and Tourism Council, (consultado 26 novembro 2023). *World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact Global Trends*.  
<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

# APÊNDICES

Apêndice 1: Listagem de potencialidades turísticas do concelho de Alcobaça.....	145
Apêndice 2: Inquérito aos agentes e stakeholders do território de Alcobaça.....	149
Apêndice 3: Resultados do Inquérito aos Agentes do Território.....	161
Apêndice 4: Entrevista ao gestor do território.....	163
Apêndice 5: Propostas de Road Trips em Alcobaça.....	168
Apêndice 6: Raio de atratividade para deslocação a Alcobaça.....	172
Apêndice 7: Acessibilidade online: experiência inclusiva na informação turística. ....	139
Apêndice 8: Os vídeos de promoção turística.....	174
Apêndice 9: Criar um produto de Turismo Gastronómico.....	176
Apêndice 10: “TER para DAR” .....	183

## APÊNDICE 1: LISTAGEM DE POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DO CONCELHO DE ALCOBAÇA

### Património

- Anta
- Arco da Memória
- Arcos de Cister
- Capela da Azambujeira
- Capela da Boavista
- Capela da Fonte Quente
- Capela da Senhora da Serra
- Capela de Candeeiros (Nossa Senhora do Desterro)
- Capela de Carrascal (S. Pedro)
- Capela de Carvalhal (Santo Amaro)
- Capela de Casais da Vestiaria (Santo António)
- Capela de Castanheira (Santa Maria)
- Capela de Freires (Nossa Senhora de Fátima)
- Capela de Lameira (S. Romão)
- Capela de Moleanos (Nossa Senhora da Piedade)
- Capela de N. Sra. do Livramento
- Capela de Nossa Senhora da Luz
- Capela de Póvoa (Nossa Senhora da Graça)
- Capela de Ribafria
- Capela de Ribeira do Pereiro (Nossa Senhora da Consolação)
- Capela de S. Bento
- Capela de Santa Ana
- Capela de Santa Quitéria
- Capela de Santo Amaro
- Capela do Bairro da Figueira (Santo Amaro)
- Capela do Gaio
- Capela do Senhor do Passos
- Capela do Senhor Jesus do Hospital
- Capelas de Santo António
- Casa da Família Serrano
- Casa da Quinta do Outeiro
- Casa do Celeiro
- Casa do Monge Lagareiro
- *Challets* românticos séc. XIX
- Colégio José Bento da Silva
- Construções populares e tradicionais
- Convento dos Capuchos
- Cruzeiros: Carvalhal, Olheiros, Chãos, Aljubarrota, Benedita, Évora, S. Martinho do Porto, Vimeiro
- Depósitos e cisternas para recolher as águas pluviais
- Edifício onde viveu Manuel Vieira Natividade
- Ermida de Ataija de Cima (Nossa Senhora da Graça)
- Ermida de Casais – Ataija de Cima
- Ermida de Chãos (Nossa Senhora das Areias)
- Ermida de Nossa Senhora da Vitória
- Ermida de Póvoa (Santa Rita)
- Ermida do Espírito Santo
- Estação Arqueológica em Parreitas
- Estátua da Padeira de Aljubarrota
- Estátua de D. Nuno Álvares Pereira
- Fonte da Pena da Gouvinha
- Fonte da Senhora, Benedita
- Fonte da Senhora, Coz
- Fonte da Vila com Petróglypho pré-histórico, Turquel
- Fonte Moura
- Fornos de Cal
- Granja de Vale de Ventos
- Grutas Pré-históricas do Carvalhal de Aljubarrota
- Igreja da Misericórdia (Alcobaça)
- Igreja da Misericórdia (Aljubarrota)
- Igreja de Nossa Senhora da Ajuda
- Igreja de Nossa Senhora da Conceição
- Igreja de Santa Eufémia (Coz)
- Igreja Matriz da Benedita
- Igreja Matriz da Cela
- Igreja Matriz de Alfeizerão
- Igreja Matriz de Alpedriz
- Igreja Matriz de Évora
- Igreja Matriz de Nossa Senhora da

### Conceição

- Igreja Matriz de S. Martinho
- Igreja Matriz do Vimeiro
- Igreja Nossa Senhora do Carmo (Chiqueda)
- Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Esperança
- Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Luz
- Igreja Paroquial de Nossa Senhora dos Prazeres
- Igreja Paroquial de S. Lourenço
- Igreja Paroquial de S. Vicente
- Igreja Paroquial de São Vicente
- Janela Manuelina integrada num prédio situado na Rua Direita de Aljubarrota
- Lagar da Lagoa
- Miradouro da Pousada da Juventude
- Miradouro de Eira-das-Chãs
- Miradouro do Cruzeiro
- Miradouro do Largo José Bento da Silva
- Miradouro do Monte do Facho
- Moinhos e Azenhas
- Monumento ao General Humberto Delgado
- Mosteiro de Santa Maria de Coz
- Mosteiro de Sta. Maria de Alcobaça
- Pelourinhos de Alfeizerão, Aljubarrota, Alpedriz, Cela, Maiorga, Turquel
- Poço medieval
- Quinta do Cidral
- Quinta do Vimeiro
- Rua Direita de Aljubarrota
- Ruínas do Castelo de Alcobaça
- Ruínas do Castelo de Alfeizerão (panos da muralha)
- Sepulturas do período do Bronze
- Termas da Piedade
- Torre Sineira
- Túmulo Neolítico
- Zona histórica da Vila S. Martinho: Outeiro e Largo Vitorino Fróis

### Artesanato e Turismo Industrial

- Calçado
- Cerâmica e olaria
- Cestas de Coz
- Chita
- Cristal
- Cutelaria
- Esteiras de junco de Coz
- Trabalhos em vime
- Transformação pedra calcária

### Museus e espaços museológicos

- Central da Confluência dos Rios
- Lagar dos Moleanos
- Museu Agrícola da EPADRC
- Museu da Atlantis
- Museu dos Rádios (em obra)
- Museu Monográfico do Bário
- Museu Nacional do Vinho
- Museu Raúl da Bernarda
- Núcleo de Arte Sacra de Aljubarrota

### Infraestruturas Culturais

- Armazém das Artes
- Auditório da Biblioteca Municipal de Alcobaça
- Auditório da Caixa de Crédito Agrícola de Alcobaça
- Auditório da Escola Adães Bermudes
- Auditórios da Escola D. Inês de Castro de Alcobaça
- Centro Cultural da Benedita
- Cine-Teatro de Alcobaça
- Pavilhão Multiusos (em obra)

### Lendas

#### Recursos Naturais

- Campos da Cela e de Alfeizerão
- Dunas
- Grutas e Algares
- Lagoa de Pataias
- Manchas florestais de carvalhos, azinheiras, sobreiros e pinheiros
- Mata Nacional do Vimeiro

- Pinhal de Leiria e Alvas de Pataias
- Pinheiro de Santo António
- Praias de S. Martinho do Porto; Gralha; Falca; Vale Furado, Léguas; Paredes da Vitória; Polvoeira; Pedra do Ouro; Água de Madeiros
- Rede de 20 percursos pedestres sinalizados
- Serra dos Mangues
- Vale da Ribeira do Mogo
- Zonas Rurais

### **Gastronomia**

- Barrigas de Freira
- Broas de Natal de Alcobaça
- Broinhas de Alcobaça
- Cherne à Frei João
- Cornucópias
- Delícias de Frei João
- Febras de Porco à Abade de Cister
- Frango na Púcara
- Ginja
- Grades de Alcobaça
- Lampreia
- Maçã de Alcobaça IGP
- morcelas de arroz e enchidos
- Pão-de-Ló de Alfeizerão
- Pudim de Ovos dos Monges de Alcobaça
- Queijadas de Pastéis de Aljubarrota
- Queijadas do Bário
- Sopa de feijão
- Sopa de Lagosta
- Tachinhos à Dom Abade
- Trouxas-de-ovos
- Variedade e qualidade de frutas e legumes
- Vinhos
- Castanhas de ovos
- Porco malhado de Alcobaça – raça autóctone

### **Eventos Culturais**

- Aljubarrota Medieval
- Carnaval e Corsos Carnavalescos
- CISTERMUSICA
- Feira de S. Bernardo
- Feira de S. Simão
- Festa da Maçã
- Festivais de Folclore
- Grandes espetáculos em Alcobaça e freguesias
- Mercado de Natal
- Mercado do séc. XIX
- Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais
- Passagem de Ano
- Semana Santa de São Martinho do Porto

### **Eventos Desportivos**

- BTT e Cicloturismo
- Caminhada do 25 de Abril
- Ciclismo
- Hóquei em Patins
- Pesca desportiva de mar
- Torneio de Voleibol de Praia de Paredes
- Torneio internacional de Ténis
- *Trails*
- Triatlo de S. Martinho do Porto

### **Personalidades**

- D. Pedro e D. Inês
- General Humberto Delgado
- M. e J. Vieira Natividade
- São Bernardo de Claraval
- Virgínia Vitorino

### **Festas e Romarias**

- Feiras de Antiguidades e Velharias
- Festa da Água-Pé
- Festa da Ascensão
- Festa da Assunção
- Festa da Chouriça
- Festa da Fruta
- Festa da Senhora dos Enfermos
- Festa da Sra. da Graça
- Festa da Sra. das Areias
- Festa de Ascensão
- Festa de Maio
- Festa de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> da Ajuda
- Festa de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> da Esperança
- Festa de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> da Graça
- Festa de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> da Luz
- Festa de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> das Candeias
- Festa de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> dos Aflitos
- Festa de S. Gregório
- Festa de S. José
- Festa de S. Sebastião
- Festa de S. Tiago
- Festa de St. Amaro
- Festa de St. António
- Festa de Sta. Bárbara
- Festa de Sta. Madalena e S. Sebastião
- Festa de Sta. Maria e S. Brás
- Festa de Sta. Marta
- Festa de Sta. Quitéria
- Festa de Sta. Teresa
- Festa do Corpo de Deus
- Festa do Espírito Santo
- Festa do Sr. dos Passos
- Festa em honra de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> da Conceição
- Festa em honra de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> da Nazaré
- Festa em honra de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> do Rosário
- Festa em honra de S. Sebastião
- Festa em honra de Santo André
- Festa em honra de St. António
- Festa em honra de Sta. M<sup>a</sup> Madalena
- Festas da Espiga
- Festas de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> do Rosário
- Festas de S. Vicente
- Festas do Sagrado Coração de Jesus
- Festas em honra de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> de Fátima
- Festejos de S. Pedro
- Festejos de Santa Susana
- Festejos em honra de S. João Baptista
- Festejos em honra de S. Silvestre
- Procissão do Sr. Jesus dos Passos
- Romaria de N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> da Vitória

## APÊNDICE 2: INQUÉRITO AOS AGENTES E *STAKEHOLDERS* DO TERRITÓRIO DE ALCOBAÇA

### Inquérito aos agentes turísticos do território de Alcobaça

No âmbito da elaboração do Plano de Ações Estratégicas para o Turismo de Alcobaça, pretende-se colocar os agentes da indústria do turismo no centro do processo de transformação sustentável do setor.

Importa conhecer a região quanto à responsabilidade do setor como motor de criação de valor, seja para os trabalhadores, para os seus fornecedores, para a comunidade e para o território.

Os principais objetivos são:

- garantir que o processo de desenvolvimento da estratégia seja efetuado em parceria com a indústria, agentes e stakeholders, dando à indústria do setor do turismo a oportunidade de contribuir diretamente no processo;
- compreender a visão sobre o futuro do setor e o desenvolvimento da estratégia no trabalho do marketing territorial

Os dados recolhidos apenas serão utilizados para fins científicos com garantia de confidencialidade e anonimato dada pelo/a investigador/a.

O tempo de preenchimento é de cerca de 10 minutos.

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

1. Email \*

\_\_\_\_\_

Identificação

O tratamento de dados será efetuado de forma anónima, não havendo análise individual.

2. Designação da entidade \*

3. Nome do responsável

4. Cargo

5. Tipologia da atividade \*

6. Ano de início da atividade \*

7. N.º de clientes, turistas, visitantes/ ano \*

8. Caso se aplique, por favor indique o volume de negócios do último ano.

## Desenvolvimento do destino e território

Indique quais os aspetos relacionados com o destino turístico "Alcobaça" que considera mais importantes para o desenvolvimento do território. Escala: **1- pouco importante, 2 - moderadamente importante, 3 - irrelevante, 4 - importante, 5 - muito importante** ou N/Aplica - não se aplica.

### 9. Recursos temáticos do território \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - pouco importante	2 - moderadamente importante	3 - irrelevante	4 - importante	5 - muito importante	N/Aplica
história e património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tradições e lendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eventos culturais e atividades de lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eventos desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
produtos locais e marcas identitárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saúde e bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
religião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
localização geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paisagens protegidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lagoas e rios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Outros. Quais?

\_\_\_\_\_

11. Classificação dos recursos existentes \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - pouco importante	2 - moderadamente importante	3 - irrelevante	4 - importante	5 - muito importante
Mosteiro de Alcobça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosteiro de Coz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu do Vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museu Raul da Bernarda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Central da Confluência dos Rios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque Verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igrejas e capelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelourinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castelo de Alcobça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arte urbana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percurso Camoniano Pedro & Inês em cerâmica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Villa Romana de Parreitas e Museu monográfico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palacetes e Challets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine-Teatro de Alcobça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Biblioteca Municipal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vila de Ajudarota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moinhos e azenhas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rede de Percursos Pedestres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parque Natural das Serras d'Aire e Candeeiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mata do Vimeiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagoa de Patáias e envolvente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parque de Lazer de Alpedriz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Outros. Quais?

---

13. Infraestruturas e serviços \*

Marcar tudo o que for aplicável.

	1 - pouco importante	2 - moderadamente importante	3 - irrelevante	4 - importante	5 - muito importante	N/Aplica
Rede de transportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forças de Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energias, água e gestão de resíduos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços de saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comércio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade nos espaços públicos e edifícios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicação inclusiva (integração da vertente turismo acessível e inclusivo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zonas de descanso e parques de merendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Outros. Quais?

### Classificação da oferta turística, comunicação e promoção

Indique quais os aspetos relacionados com a oferta turística; comunicação; e promoção que considera mais importantes para o desenvolvimento do território.

Escala: **1 - pouco importante, 2 - moderadamente importante, 3 - irrelevante, 4 - importante, 5 - muito importante** ou N/Aplica - não se aplica.

#### 15. Oferta: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - pouco importante	2 - moderadamente importante	3 - irrelevante	4 - importante	5 - muito importante	N/Aplica
gastronómica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atividades culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atividades desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
serviços animação turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 16. Comunicação e promoção turística \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - pouco importante	2 - moderadamente importante	3 - irrelevante	4 - importante	5 - muito importante	N/Aplica
filmes promocionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reportagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
desdobráveis de informação turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mapas turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
publicações em revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinalização turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
postos de turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
merchandising turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. canais de comunicação para promoção \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - pouco importante	2 - moderadamente importante	3 - irrelevante	4 - importante	5 - muito importante	N/Aplica
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jornais e revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio e televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
família e amigos (passa palavra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
agências de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
feiras e exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
influencers e famosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil do cliente (turista ou visitante)

18. Nacionalidade dos clientes

Marcar tudo o que for aplicável.

- Portuguesa
- Francesa
- Espanhola
- Inglesa
- Americana
- Alemã
- Belga
- Italiana
- Outra: \_\_\_\_\_

19. Motivação principal de visita

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Férias / Lazer
- Visita a familiares/ amigos
- Negócios
- Motivos Pessoais
- Estudos
- saúde e bem-estar
- Eventos culturais ou desportivos
- Outra: \_\_\_\_\_

20. Quais os recursos mais procurados pelos visitantes?

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- a) Sol e mar
- b) Visitar a região de carro
- c) Natureza
- d) Património
- e) Evento Cultural / Concerto / Festival
- f) Peregrinação / Religião
- g) Gastronomia e vinhos
- h) Praticar desporto / Evento desportivo
- i) compras
- Outra: \_\_\_\_\_

21. Quais são os aspetos mais valorizados para a visita?

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Clima
- Natureza/Paisagem
- Animação Noturna
- Eventos/Festas
- Museus/cultura
- Gastronomia
- Património
- Comércio/Compras
- Desportos
- Hospitalidade
- Qualidade Alojamento
- Limpeza
- Segurança
- Espiritualidade
- Acessibilidades
- Relação Preço/ Qualidade

#### Propostas de desenvolvimento turístico para Alcobaça

Indique quais os pontos que considera mais importantes para o desenvolvimento turístico do território.

Escala: **1 - pouco importante, 2 - moderadamente importante, 3 - irrelevante, 4 - importante, 5 - muito importante** ou N/Aplica - não se aplica.

22. Ações para o desenvolvimento turístico \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

1 - pouco importante	2 - moderadamente importante	3 - irrelevante	4 - importante	5 - muito importante	N/Aplica
----------------------	------------------------------	-----------------	----------------	----------------------	----------

fomentar o desenvolvimento de conceitos inovadores com base em elementos distintivos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
promover parcerias entre agentes do setor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
favorecer parcerias público/privadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
apostar em eventos na época baixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divulgar o potencial turístico junto dos Operadores Turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
criar "identidades conjuntas" para produtos intermunicipais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reforçar campanhas publicitárias nos Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
apostar no Marketing digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
criar um Manual de Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
implementar um Programa de Formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
promover a sustentabilidade e o turismo de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
recolher e tratar informação estatística para aprofundar conhecimento dos mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
divulgar o calendário de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

valorizar e preservar o património natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valorizar e preservar o património cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
melhorar a oferta de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
melhorar a oferta de restauração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
melhorar a oferta de animação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
melhorar e uniformizar a sinalização turística e rodoviária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reforçar a marca turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aumentar a promoção turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
melhorar os serviços básicos e infraestruturas (abastecimentos de água e energia, saneamento e recolha de lixo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Outros. Quais?

#### Sustentabilidade na atividade turística

24. Quais as práticas sustentáveis que tem implementadas: \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- separação de resíduos para reciclagem
- redução/ eliminação dos Plásticos de Uso Único
- valorização da atividade económica de proximidade e dos produtos locais
- sensibilização para a poupança de água e energia
- instalação de mecanismos de eficiência energética e hídrica
- incremento de infraestruturas acessíveis e serviços inclusivos
- utilização de energias renováveis
- Certificação ISO/ Green Key/ SGA / biosphere, etc.

25. Enquanto agente turístico, indique **quatro oportunidades** relativamente ao desenvolvimento futuro do setor no concelho de Alcobça: \*

26. Indique, por favor, **quatro ameaças** relativamente ao desenvolvimento futuro do setor no concelho de Alcobça: \*

27. Agradecemos muito a sua importante colaboração. Pode indicar **sugestões ou ações** \* que considere essenciais antes de terminar:

**Identificação**

O tratamento de dados será efetuado de forma anónima, não havendo análise individual.

28. Designação da entidade \*
29. Nome do responsável
30. Cargo
31. Tipologia da atividade \*
32. Ano de início da atividade \*
33. N.º de clientes, turistas, visitantes/ ano \*
34. Caso se aplique, por favor indique o volume de negócios do último ano.

### APÊNDICE 3: RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS AGENTES DO TERRITÓRIO

Os dados foram tratados e, seguidamente, foi feita uma análise descritiva. Através da análise das respostas dos questionários, verifica-se alguma predominância do sexo feminino (53%) relativamente ao sexo masculino (47%).

*Tabela 23: Número de respostas por Tipologia de atividade*

Tipologia	Quantidade
agência de <i>incoming</i> terrestre	2
restauração	7
parque de campismo	4
associação cultural	1
alojamento	7
entidade regional de turismo	2
vinhos e enoturismo	2
operador turístico	1
pastelaria	2
escola profissional	1
museu	1
animação turística	1
comércio produtos endógenos	1
	32

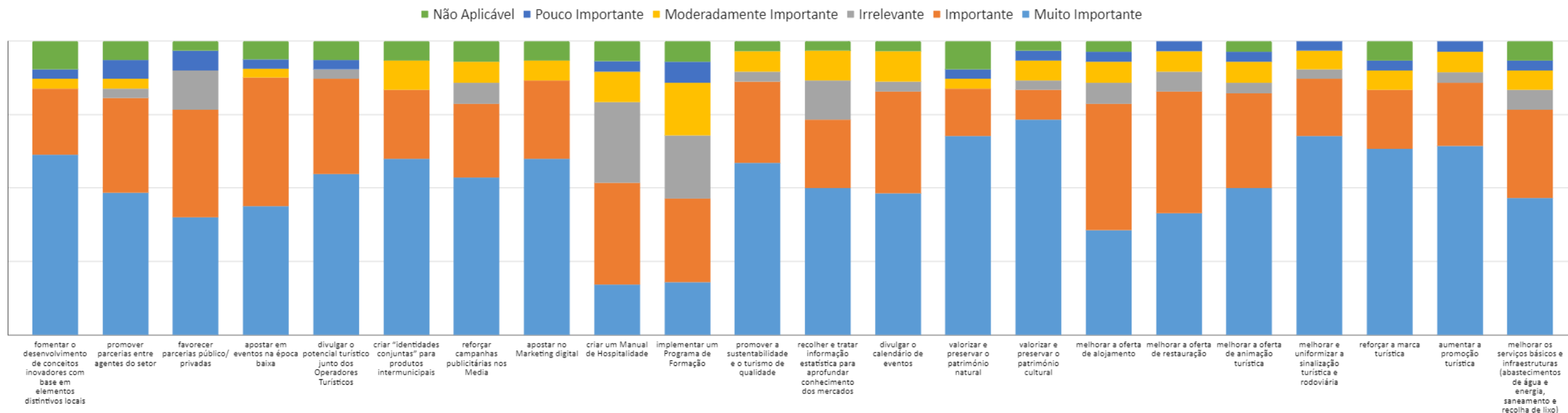
Fonte própria

Da análise às respostas dos inquiridos percebe-se que o mais antigo iniciou a atividade em 1925 e o mais recente trabalha desde 2021. Cerca de 59% das empresas começou a desenvolver a sua atividade entre 2000 e 2020.

Relativamente ao volume de negócios anual responderam 25% dos inquiridos, o que corresponde ao total de 5 350 086EUR, variando entre 75 000EUR/ano e 3 152 086EUR/ano.

56% dos cargos dos inquiridos correspondem a “gerente” ou “sócio-gerente”, os restantes dividem-se entre “diretor”, “tesoureiro”, “assistente de direção”, “técnico superior”, “assistente administrativo”, “administrador”, “presidente de junta” e “encarregado/ chefe de serviços”.

Gráfico 30: Propostas de desenvolvimento turístico para Alcobça



	fomentar o desenvolvimento de conceitos inovadores com base em elementos distintivos locais	promover parcerias entre agentes do setor	favorecer parcerias público/privadas	apostar em eventos na época baixa	divulgar o potencial turístico junto dos Operadores Turísticos	criar "identidades conjuntas" para produtos intermunicipais	reforçar campanhas publicitárias nos Media	apostar no Marketing digital	criar um Manual de Hospitalidade	implementar um Programa de Formação	promover a sustentabilidade e o turismo de qualidade	recolher e tratar informação estatística para aprofundar conhecimento dos mercados	divulgar o calendário de eventos	valorizar e preservar o património natural	valorizar e preservar o património cultural	melhorar a oferta de alojamento	melhorar a oferta de restauração	melhorar a oferta de animação turística	melhorar e uniformizar a sinalização turística e rodoviária	reforçar a marca turística	aumentar a promoção turística	melhorar os serviços básicos e infraestruturas (abastecimentos de água e energia, saneamento e recolha de lixo)
Muito Importante	19	15	12	14	17	18	15	18	5	5	17	15	14	21	22	10	12	14	21	19	18	14
Importante	7	10	11	14	10	7	7	8	10	8	8	7	10	5	3	12	12	9	6	6	6	9
Irrelevante	0	1	4	0	1	0	2	0	8	6	1	4	1	0	1	2	2	1	1	0	1	2
Moderada Importante	1	1	0	1	0	3	2	2	3	5	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Pouco Importante	1	2	2	1	1	0	0	0	1	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Não Aplicável	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	0	1	0	2	0	2

Fonte própria

## APÊNDICE 4: ENTREVISTA AO GESTOR DO TERRITÓRIO

Entrevista realizada ao Sr. presidente do Município de Alcobaça, Herminio Rodrigues, no dia 30 de agosto de 2023.

OS ELEMENTOS DO PRODUTO TURÍSTICO TÊM A CAPACIDADE DE DIFERENCIAR O PRODUTO, SEGMENTAR A PROCURA E ESTIMULAR A AQUISIÇÃO E CONSUMO. O PRODUTO TORNA-SE MAIS COMPLETO QUANDO OS SEUS COMPONENTES SE INTERLIGAM E SE CONSOLIDAM COM SINERGIAS. PELA CRESCENTE COMPETITIVIDADE ENTRE DESTINOS TURÍSTICOS, OS GESTORES TERRITORIAIS SENTEM A NECESSIDADE DE AFIRMAR AS SUAS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADAS.

QUAIS AS CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS QUE DISTINGUEM ALCOBAÇA? UMA PALAVRA PARA DEFINIR ALCOBAÇA?

Paixão é a palavra que define Alcobaça. Paixão tendo em conta a nossa história, porque durante um longo período a história do concelho de Alcobaça está intrinsecamente ligada à presença dos monges da Ordem de Cister. Os monges realizaram um trabalho de excelência no que se diz respeito à agricultura, à cultura, à educação...

A identidade de Alcobaça está na história do Concelho que tem também a vertente que diz respeito ao amor de Pedro e Inês; história verídica de paixão, e por isso, a palavra que destaco é paixão: a paixão pela Terra, a paixão pela educação... a Paixão de Pedro por Inês, que é algo que ainda está por explorar no nosso território.

Se formos a Itália, vemos a estória de Romeu e Julieta como recurso turístico e todos sabem que é uma ficção. Nós, aqui, com uma história verdadeira, não temos sabido conceptualizar um produto turístico atrativo.

É muito difícil escolher as componentes turísticas a promover neste território por ter características tão diversificadas e oferecer um pouco de quase tudo; sem esquecer que na época dos Monges era uma região muito mais vasta que incluía partes de Caldas da Rainha, Marinha Grande, Leiria, Batalha, Porto de Mós e Nazaré. Este raio de influência hoje ainda permanece em muitos setores de atividade.

A MARCA TERRITORIAL FAVORECE A PROJEÇÃO DA IMAGEM E A IDENTIDADE TERRITORIAL, AGREGANDO VALOR AO DESTINO, INCENTIVANDO UMA VISÃO COMUM E UM SENTIMENTO DE PERTENÇA.

QUAL A BASE ESTRATÉGICA DEFINIDA PARA ATRAIR TURISTAS E

INVESTIDORES, MAS TAMBÉM PARA PROTEGER OS RESIDENTES (FUNDAMENTOS DA ESTRATÉGIA PARA O SUCESSO DO DESTINO TURÍSTICO)?

A marca é fundamental na captação e valorização do nosso território, por isso se tem mantido nos últimos anos o slogan que alternou entre Amor e Paixão. Neste momento voltámos a escolher o slogan “Terra de Paixão”, onde grande parte do território se revê – a paixão por Alcobaça.

Sou a favor da existência de uma marca, não só para o turismo, mas como marca do trabalho diário do Município.

Também entendo que deveria existir uma marca específica no que diz respeito ao setor empresarial. Concretamente criar um MADE IN para que todo e qualquer produto fabricado neste território fosse identificado e levasse o nome de Alcobaça aos 4 cantos do mundo, porque somos o concelho mais exportador do Oeste e no distrito de Leiria somos o segundo concelho com maior volume de negócios.

À semelhança da “Maçã de Alcobaça”, esta marca nos produtos seria uma medida que gostaria de implementar neste mandato como uma forma de projetar e valorizar a identidade local e o nome de Alcobaça, e também aproveitar para promover o turismo de forma indireta, mas eficaz, porque estamos a falar de produtos reconhecidos e de excelência – o cristal; a cerâmica; a cutelaria; o calçado; a pedra; os moldes... Numa simbiose entre marca territorial e elementos identitários.

ESTANDO O MARKETING ASSOCIADO À PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS, ULTRAPASSANDO O LUCRO E TOCANDO EM ASPETOS QUE VALORIZAM AS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS EM CONCEITOS COMO O MARKETING VERDE;

QUE PAPEL ATRIBUI À INOVAÇÃO PARA O SUCESSO DO DESTINO ALCOBAÇA, NA REALIDADE ATUAL DA ATIVIDADE TURÍSTICA?

COMO PROMOVER OS RECURSOS DE FORMA EFICAZ PARA GARANTIR QUE O TURISTA RECEBE A MENSAGEM QUE SE PRETENDE TRANSMITIR?

Em primeiro lugar o foco na sustentabilidade é fundamental, tem de ser uma prioridade em todas as decisões e o crescimento do turismo tem de estar em equilíbrio com a preservação do meio ambiente.

Parece difícil, mas é fácil unir inovação e atividade turística:

- em primeiro lugar e recentemente o Mosteiro no aspeto cultural e urbanístico - o caso concreto do investimento e da transformação de quase metade do complexo num hotel de 5 estrelas; um espaço que estava ao abandono e que foi

recuperado e devolvido à comunidade. Este também é um trabalho pela sustentabilidade que passa pela reabilitação do património e dos espaços culturais;

- em segundo lugar temos o exemplo dos “ecopomares” - somos dos primeiros a percorrer este caminho da produção agrícola com mais preocupações ambientais e onde também está envolvida a comunidade académica. Os Produtores da Maçã de Alcobaça são os que menos água utilizam para cultivo do fruto, e com aposta na investigação. A Maçã de Alcobaça é produzida segundo uma estratégia de Produção Integrada, é um sistema de produção controlado, que possibilita aperfeiçoar a qualidade, oferece segurança alimentar e contribui para o equilíbrio ambiental. A biodiversidade ajuda à produção e controlo de pragas e está a desenhar-se a possibilidade de tornar os ecopomares visitáveis, não só para estudantes, mas também com possibilidade de mostrarmos a nossa gastronomia nesses campos.

Julgo que são formas de ir ao encontro da tendência crescente que existe na relação entre atitudes ambientais dos turistas e escolha de destinos turísticos ambientalmente responsáveis.

A PERCEÇÃO DOS RESIDENTES SOBRE A SUA REALIDADE REFLETE O ÍNDICE DE FELICIDADE DO TERRITÓRIO.

QUAIS AS NECESSIDADES E DESEJOS QUE IDENTIFICA NOS RESIDENTES PARA CONSTITUIR UM AMBIENTE DE BEM-ESTAR E FELICIDADE (NAS DIMENSÕES SOCIAL, ECONÓMICA, AMBIENTAL E CULTURAL)?

NA PRÁTICA, QUAIS SÃO AS AMEAÇAS E FRAQUEZAS QUE IDENTIFICA NO TERRITÓRIO?

Uma ameaça que também se pode identificar como a grande fraqueza (estou muito à vontade para falar disto porque devo ter sido um dos primeiros políticos a assumir este problema) é o tema da habitação: no sentido da oferta de habitação aos jovens. Oportunamente o tema da falta de equilíbrio entre oferta e procura e da inacessibilidade da habitação à juventude está na atualidade e implica em todo o território português. No caso de Alcobaça interliga com a necessidade de fixação de população, por isso quero desenvolver políticas para fixar os jovens no concelho e não só na cidade e criar um Programa de habitação jovem com rendas acessíveis nas freguesias. Porque temos um concelho muito desenvolvido a nível económico, mas temos de conseguir fixar as camadas mais jovens da população. O índice de felicidade também se mede neste parâmetro.

Sinto que esta questão é uma fraqueza do território: um estrangeiro consegue com facilidade adquirir uma casa por 400 000EUR, mas infelizmente não é igual para quem aqui trabalha.

A oferta de construção tem de dar condições para ser uma alternativa à Área Metropolitana de Lisboa e para Alcobaça isto pode ser uma oportunidade porque é fácil deslocar-se nestes 100km.

Outro fator que é uma Ameaça é a crise económica e a volatilidade dos mercados internacionais com a guerra na Ucrânia, porque grande parte das nossas empresas estão demasiado expostas a essa instabilidade nas exportações. Dou o exemplo do setor dos moldes que está muito desenvolvido tecnologicamente, mas qualquer oscilação no mercado internacional cria problemas que se refletem no dia a dia das nossas populações.

Uma oportunidade que identifico é o alojamento local, que é uma realidade nos outros países da Europa e uma resposta para aumentar a oferta de acomodação porque não dispomos de muitas camas em hotelaria e é também uma forma fazer turismo.

Além disso, identifico como Força a criação e valorização dos espaços públicos que são importantíssimos para as famílias: espaços verdes, espaços para passeios, para desporto espontâneo; resultando num maior nível de felicidade e de bem-estar para a população e, conseqüentemente, num território mais apto para receber turistas.

Por último, uma referência para a força das IPSS 's no concelho com abrangência de 100% da região e que têm um papel preponderante na satisfação das necessidades de algumas camadas da sociedade, em especial à população mais vulnerável, ajudando a garantir o êxito social.

SENDO A COMPETITIVIDADE ENTENDIDA COMO A CAPACIDADE QUE UMA REGIÃO TEM PARA CRIAR E SUSTENTAR, A LONGO PRAZO, UM VALOR ECONÓMICO ACRESCENTADO EM RELAÇÃO AOS SEUS CONCORRENTES; COMO PERSPETIVA O FUTURO DA REGIÃO NO QUE RESPEITA A SUSTENTABILIDADE DO SETOR TURÍSTICO?

QUAIS AS AÇÕES PLANEADAS PARA ATINGIR AS METAS DE SUSTENTABILIDADE? E AO NÍVEL DE ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO NO DESTINO E NAS ATRAÇÕES TURÍSTICAS?

A médio prazo considero que se vai dar continuidade ao crescimento que se tem vindo a verificar ao longo dos últimos anos, adicionando a resposta superior que temos a nível hoteleiro em comparação com os quartos disponíveis à 5 ou 10 anos atrás. E a curto prazo vamos ter mais 2 ou 3 unidades hoteleiras de 4 ou 5 estrelas.

Alcobaça não é um concelho que vive do turismo, é um concelho que dá vida ao turismo.

O valor do turismo é fortalecido com a presença do Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça que recebe 600000 a 1000000 de visitantes anualmente com atratividade mundial; o Mosteiro de Santa Maria de Coz que tem cada vez mais visitantes; os investimentos em empreendimentos turísticos que vão trazer novas ofertas; as praias que são únicas como a baía de São Martinho que eu costumo dizer que é uma Pérola.

Ajuda ao desenvolvimento sustentável o facto de não sermos um concelho poluído, ou seja, somos fortes industrialmente, mas com um setor empresarial não poluente ou com grande aposta nas questões ambientais; ainda temos algumas suiniculturas, mas com um peso muito inferior ao que tinha nos anos 90.

Temos tudo para continuar a crescer, mas temos de estar atentos: costumo dizer que o município não tem de ser o líder, tem de acompanhar o desenvolvimento. Nós temos vários setores de grande desenvolvimento desde o empresarial até ao associativo, e o que temos de fazer é sermos parceiros dessas comunidades, e assim estamos a apoiar o valor e a competitividade sustentada que se prolonga no tempo.

Ao nível de Acessibilidade e inclusão, hoje é uma obrigação de qualquer município dar resposta a essa inclusão em qualquer obra que se faça. Eu não tenho a menor dúvida que uma obra que foi feita nos últimos anos e que criou essa sustentabilidade foi o Parque Verde, mas a ligação prevista ao longo do Rio Alcoa desde a cidade de Alcobaça até à Nazaré vai também permitir que todos possam usufruir desse espaço.

A inclusão também é permitir que tudo esteja acessível a todos e há as pequenas coisas que se podem fazer para tornar as atrações turísticas mais acessíveis, como é o caso relatório de Acessibilidade ao Mosteiro de Coz.

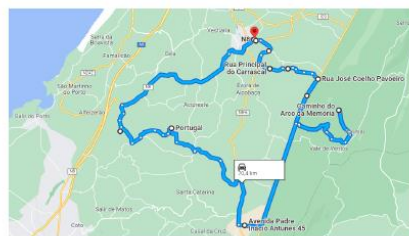
O futuro só existe se se preservar e proteger a cultura, a história, o meio ambiente e as pessoas que habitam, que trabalham e que visitam Alcobaça.

# Alcobaça road trip

*roteiro pela gastronomia, arquitetura, tradição e paisagem*

*Para conhecer o coração de Alcobaça precisa de rodas para passear por estradas sinuosas, ruas de calçada ou caminhos rurais, rodeados de verde, onde a paisagem assume uma marca claramente cisterciense, que remonta ao século XII.*

*As incríveis vistas do campo e serra fundem-se com aldeias, património e costa litoral únicos que permanecerão gravados na sua memória.*



Alcobaça - Benedita - Alcobaça: 70 km (43 milhas)

Comece esta jornada no **Museu do Vinho de Alcobaça**, com tempo suficiente para avaliar alguns dos melhores vinhos de denominação de origem controlada (DOC) Encostas D'Aire que integra a região de vinhos de Lisboa. Siga para a aldeia vinícola dos **Capuchos**, passando por **Chiqueda** e pela nascente do **Rio Alcoa**. Sinta a conexão com a paisagem a caminho do Carrascal, onde percorrerá o campo por entre as videiras e oliveiras, com os **Vales Suspensos da Serra dos Candeeiros** no horizonte.

Combine esta descoberta com a arquitetura local por entre **moinhos**, **azenhas**, o **convento dos Capuchos**, **as capelas e miradouros** -o mais antigo e emblemático miradouro é junto ao **Arco da Memória**, construído pelos monges de Cister, para marcar o limite dos coutos doados por D. Afonso Henriques, onde é possível avistar esse vasto território que se estende entre o Maciço Calcário Estremenho e o oceano.

Continuando para sul, pode parar para degustar o **pão da Benedita**, saboroso e variado, está presente nas mesas dos portugueses num raio de 100 km. Também na Benedita a pujança da **indústria da cutelaria** está patente em várias fábricas com loja e que permitem visita, com marcação prévia, onde é mostrado o processo de construção de uma faca, passado pelas suas 14 fases.

A oeste, a **Mata do Vimeiro** preserva uma mancha de carvalho-português centenária e o

PR5 ACB, com uma extensão de 4km, é o passeio a pé perfeito para apreciar a frescura da floresta na descoberta deste imenso património ambiental.

Agora que já perdeu algumas calorias, pode repô-las numa passagem pelo **Atelier do Doce**, que pode ser uma visita especial se fizer marcação com antecedência para conhecer uma das fábricas de Doces Conventuais mais famosas de Portugal.

Em **Alcobaça**, aproveite a oportunidade de conhecer o interior do **Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça** - o berço de todo este conhecimento - tesouro monumental que constitui um dos mais notáveis e bem conservados exemplos da arquitetura e filosofia espacial Cisterciense, onde repousam eternamente **D. Pedro e D. Inês de Castro**.

Ao jantar uma das sugestões é o delicioso **Frango na Púcara**, que integra o menu de vários restaurantes da cidade, e para terminar a refeição pode cair em tentação e apreciar uma sobremesa da nossa tradição de **doçaria conventual** acompanhada por um, também doce e aromático, **licor de ginja de Alcobaça**.

### Proposta *Road Trip*: 4 dias em Alcobaça

Imagine uma terra abençoada... protegida pela Serra... e abraçada pelo Mar...

Para conhecer esta abundância precisa de passear por estradas sinuosas, ruas de calçada e caminhos rurais rodeados de verde, onde a paisagem assume uma marca claramente cisterciense, que remonta ao século XII.

As incríveis vistas do campo e serra fundem-se com aldeias, património natural e costa litoral únicos que permanecerão gravados na memória.

4 dias em Alcobaça de fantásticos passeios! E descoberta da arquitetura local por entre moinhos, azenhas, capelas e miradouros.

Dia 1 - Entre Museus e o Atlântico

cerca de 50 Km

- Chegar a Alcobaça e degustar a Doçaria Conventual;
- Visitar o Museu Raul da Bernarda (informações contacto + 351 925 651 638);
- Almoçar em Alcobaça:
- sugestão: Provar a carne de Porco Malhado de Alcobaça – raça autóctone ou o afamado Frango na Púcara;
- Conhecer o Museu Monográfico do Bário (10h-12h30/14h-18h30) e descobrir as ruínas da *Villa Romana de Parreitas* (marcação prévia, contacto +351 262 581 959);
- Visitar a Lagoa de Pataias, zona húmida rica em biodiversidade:
- sugestão: a 2,5km de distância da Lagoa pode realizar o PR7 ACB - Rota dos Fornos de

Cal de Pataias – percurso pedestre interpretativo com cerca de 3 Km);

- Passear nas praias da costa Atlântica, 10 km de areal dourado entre Falca e Água de Madeiros;
- Conhecer a Praia de Paredes da Vitória e usufruir dos seus passadiços ao pôr do sol (PR18 ACB - Passadiços de Paredes da Vitória a Água de Madeiros – 8,7Km);
- Jantar e terminar a noite nos bares apreciando o doce e aromático licor de ginja de Alcobaça.

## Dia 2 - Origens dos Coutos de Alcobaça

cerca de 45Km

- Começar o dia com visita ao Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça (9h-18h (inverno)/ 19h (verão); Tesouro monumental que constitui um dos mais notáveis e bem conservados exemplos da arquitetura e filosofia espacial Cisterciense, onde repousam eternamente D. Pedro e D. Inês de Castro.
- Visitar o Museu do Vinho de Alcobaça (visitas às 10h, 11h, 12h, 14h, 15h, 16h e 17h), com tempo suficiente para provar alguns dos melhores vinhos de denominação de origem controlada (DOC) Encostas D’Aire que integra a região de vinhos de Lisboa;
- Almoçar em Alcobaça e provar o vinho regional produzido no concelho de Alcobaça pela Quinta dos Capuchos ou pela Adega de Alcobaça;
- Visitar o Mosteiro de Santa Maria de Coz (9h30-12h30/14h-18h) e o miradouro da Capela de Santa Rita;
- Conhecer a vila medieval de Aljubarrota pela “Rota: Por Aljubarrota com Brites de Almeida”;
- Subir até à aldeia de Vale de Ventos em pleno Parque Natural das Serras d’Aire e Candeeiros, desfrutando dos desvios pelos caminhos rurais dos Vales Suspensos da Serra e da paisagem do vasto território que se estende do Maciço Calcário Estremenho até ao oceano.
- sugestão: usufruir do baloiço da Portela do Pereiro; conhecer o Arco da Memória, construído pelos monges de Cister, para marcar o limite dos coutos doados por D. Afonso Henriques; ou fazer o Percurso Pedestre PR1 ACB Vale de Ventos (3Km);
- Jantar e descontrair com a diversificada oferta cultural divulgada na Agenda <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/1146/Agenda%20Cultural/boletim.aspx>.

## Dia 3 - Entre a cidade e a “baía perfeita”

cerca de 35Km

- Passear pelo Parque Verde e pelo centro histórico de Alcobaça:
- a não perder: Castelo de Alcobaça; Arcos de Cister, Jardim do Amor e Central Elétrica da Confluência dos Rios Alcoa e Baça (informações contacto + 351 925 651 638);

*Challets*, Igreja da Conceição, Mercado Municipal e Percurso Camoniano - Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça; Chita de Alcobaça;

- Visitar a Queijaria Artesanal Flor do Vale (marcações: +351 919 468 869) e a empresa familiar de confeção de produtos de pastelaria tradicional e conventual “Atelier do Doce” (pode ser uma visita especial se fizer marcação com antecedência para conhecer uma das fábricas de Doces Conventuais mais famosas de Portugal, contacto +351 262 509 337);
- Almoçar e provar o famoso Pão de Ló de Alfeizerão;
- Ir a São Martinho do Porto e deslumbrar-se com a baía em forma de concha perfeita;
- sugestões: visitar a Capela de St. António, o Miradouro do Cruzeiro, o Elevador do Outeiro, e o percurso pedestre PR3 ACB – São Martinho do Porto - Serra e Mar (8Km);
- Jantar e saborear o melhor peixe e marisco que o oceano Atlântico entrega, como sobremesa provar as deliciosas Maçãs de Alcobaça – IGP.

#### Dia 4 - Tradição e Natureza

cerca de 40 Km

- Visitar a Adega dos Capuchos (09h30-13h00/ 14h00-18h30);
- Passar pela Igreja de Santiago em Évora de Alcobaça, que integrava o caminho medieval até Santiago de Compostela; e pelos Moinhos de Vento em Turquel;
- Almoçar e provar as tradicionais Misturadas (sopa de feijão) acompanhadas com o rico e diversificado pão da Benedita;
- Visitar a ICEL, indústria de Cutelarias na Benedita, onde é mostrado o processo de construção de uma faca, passado pelas suas 14 fases (09h-12h/ 14h-17h mediante marcação prévia +351 262 925 030);
- Conhecer os percursos pedestres na Benedita dedicados à água e à biodiversidade;
- Terminar o dia na Mata do Vimeiro, que preserva uma mancha de carvalho-português centenária. O PR5 ACB, com uma extensão de 4km, é o passeio a pé perfeito para apreciar a frescura da floresta na descoberta deste imenso património ambiental.

APÊNDICE 6: RAIOS DE ATRATIVIDADE PARA DESLOCAÇÃO A ALCOBAÇA  
PELO TURISTA ESTRANGEIRO EM VISITA A PORTUGAL



Fonte própria

## APÊNDICE 7: ACESSIBILIDADE *ONLINE*: EXPERIÊNCIA INCLUSIVA NA INFORMAÇÃO TURÍSTICA

Para garantir uma experiência inclusiva importa ter em conta que as diferentes tipologias de limitações (motoras, visuais, auditivas e intelectuais) induzem diversas necessidades especiais em termos de acessibilidade à informação que se disponibiliza sobre a oferta turística, utilizando vários tipos de materiais de comunicação e divulgação. Com o advento da Internet e a relevância dos *websites* na promoção de produtos e serviços, torna-se imperativo que a estrutura *online* das empresas e os conteúdos disponibilizados sejam acessíveis. Este requisito é fundamental para facilitar o acesso e a compreensão por utilizadores com necessidades especiais, especialmente aqueles com limitações visuais, que dependem de leitores de ecrã (recomendações das WCAG 2.0 – WC3 - *Web Content Accessibility Guidelines*).

A preparação de conteúdos sobre acessibilidade e serviços a serem inseridos nos *websites* deve seguir regras básicas de produção para garantir um documento acessível. Essas diretrizes incluem a escolha de tipos de letra mais legíveis, como "Arial" ou "Verdana", evitando letras estilizadas, o uso de tamanhos de letra apropriados para corpo de texto e títulos (usar para corpo de texto tamanhos 12 ou 11 e para títulos tamanho igual ou um pouco superior), alinhamento à esquerda para melhor legibilidade e a escolha de fundos simples sem marcas de água ou imagens de fundo. Além disso, a inclusão de descrições textuais em imagens, gráficos e mapas é elementar para uma compreensão completa.

Este enfoque na acessibilidade *online*, conforme estudado na formação BRENDAIT - *Building a Regional Network for the Development of Accessible and Inclusive Tourism*, não atende apenas às necessidades específicas dos utilizadores, mas também contribui para a construção de uma experiência turística mais inclusiva e acolhedora para todos.

## APÊNDICE 8: OS VÍDEOS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

A imagem tem um impacto preponderante na promoção do destino e na escolha do consumidor no contexto do turismo. Os consumidores podem ser muito sensíveis às imagens, que são determinantes para o serviço que um cliente adquire. O filme pode influenciar as decisões de viagem das pessoas e induzi-las a visitar destinos específicos. (Bolan, 2008)

Na realidade da publicidade digital da atualidade, o termo *rich media* refere-se a anúncios digitais com "funcionalidades como vídeo, áudio ou outros elementos que incentivam os espectadores a interagir e envolver-se com os conteúdos". (support.google, 2021)

Para tal, os destinos apresentam-se como "*storyscapes*": paisagens de histórias ou domínios onde as narrativas podem ser transformadas e ordenadas através da interação entre o destino, os residentes e os turistas. (Chronis, 2005)

Uma das formas de diferenciar as marcas é introduzindo nuances de curiosidade e histórias que dimensionem a futura experiência para que o destino não se fixe num estereótipo.

*Tabela 24: Gatilhos emocionais para decisão de destinos de férias/experiências, Alcobça*

MOTIVAÇÕES EMOCIONAIS DE VIAGEM	INTEGRA	EXPERIÊNCIAS
<b>Escape/ Evasão</b> Fugir da rotina	Ar livre; Natureza e vida selvagem Paisagens Rotas panorâmicas	Explorar Parques Naturais Rochas e Geologia Costa Atlântica, rios, nascentes e lagoas Observação de Aves Reservas Naturais Vida Selvagem Maravilhas Naturais Caminhos e Trilhos únicos Autocuidado
<b>Repouso e Relaxamento</b> Bem-estar, descanso, recuperação	Retiros Spa Aventuras calmas	Parque Verde e Jardim do Amor Retiros de Yoga e outros Florestas e Matas SPA's Praias
<b>Satisfação/ Conquista</b> Sensação de realização em participar	Aventura Roteiros Lista de desejos	<i>Cycling &amp; Biking</i> Surf <i>Paddle</i> Mergulho Desportos de adrenalina BTT/ TT Percurso pedestres Património classificado

<p><b>Experimentação</b> Valorização de diferentes culturas, comida, modos de vida, comunidades</p>	<p>Comida e bebida Eventos Agroturismo História e Património Mitos e Lendas Filmes/ Cinema Cidade</p>	<p>Maçã/ Ginja/ Vinhos Turismo em espaço rural Lagares de azeite Queijaria Doçaria Conventual Produtos locais de excelência e premiados Festivais e atividades culturais Museus Mosteiros Chita Cerâmica e Percurso Camoniano Gastronomia local: Frango na púcara/ Peixe, Marisco/ Pão/ Misturadas/ Porco Malhado</p>
<p><b>Conexão</b> Com locais, o “eu”, amigos e familiares</p>	<p>Antepassados Aprendizagem Autoconhecimento Altruísmo Sustentabilidade</p>	<p>Folclore Villa Romana Aljubarrota Mercado e lojas de produtos locais Ateliers e workshops</p>

Fonte: adaptado de Only in Scotland, Marketing toolkits, consultado em dezembro de 2021

Segundo o modelo da plataforma criativa *Only in Scotland - Marketing toolkits* (2021), os gatilhos emocionais para a decisão de férias são: Escape/ Evasão; Repouso e Relaxamento; Satisfação/ Conquista; Experimentação; Conexão (tabela 24).

As técnicas de um VPT (vídeo de promoção turística) com impacto positivo relacionam os melhores ângulos, os mais cativantes ambientes e cenários, as mais apelativas palavras e vozes para contar as histórias e para transmitir mensagens fortes e únicas. Os VPT com forte presença nos canais promocionais adequados ao seu segmento permitem construir uma imagem do lugar ou produto; reforçam a reputação do destino; inspiram a uma futura viagem ou experiência; projetam as necessidades do potencial visitante; captam a atenção e promovem o território (Hudson, 2006).

A linguagem audiovisual em todas as suas facetas, como indutor de experiências e impulsionador da procura de destinos turísticos, é um produto que, no século XXI, tem todas as condições para atingir o apogeu, principalmente graças ao surgimento de novos canais de distribuição.

Tudo isto faz do produto audiovisual uma “experiência” que leva o público a sentir sensações e conseqüentemente, é uma excelente aposta como parte integrante da economia atual do setor do turismo, numa oportunidade, ou meio ideal, de aproximar determinados destinos e recursos turísticos ao possível visitante. (Vila, 2015)

## APÊNDICE 9: CRIAR UM PRODUTO DE TURISMO GASTRONÓMICO

### *O turismo gastronómico e o perfil do turista*

Comida e vinho são considerados parte da identidade cultural de um território. Nos últimos anos, essa identidade fortaleceu-se, abrindo novas possibilidades para os destinos turísticos e apoiando o desenvolvimento económico de algumas regiões.

Este tipo de turismo está a ser abordado na literatura científica através de vários estudos centrados tanto no vinho como na gastronomia (Hall *et al.*, 2000). A maioria dos estudos abordou a necessidade de análise conjunta devido à importância da relação entre esses dois produtos.

O artigo “Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain” (2014), apresenta um estudo sobre a relação entre vinho, comida e cultura na região espanhola da *Extremadura*. Foi realizada uma pesquisa com turistas que jantam em restaurantes da cidade de Cáceres e os principais resultados deste estudo mostram que a comida e o vinho estão intimamente ligados à cultura; a gastronomia e a cultura são os dois recursos mais valorizados e desejados pelos turistas; e os turistas gastronómicos distinguem-se pelos seus altos níveis culturais e de rendimentos, tornando-os um segmento de mercado de máximo interesse para os destinos turísticos.<sup>13</sup>

Os turistas culinários têm como principal motivação da viagem a participação em atividades de culinária, interagindo com pessoas e locais que permitam entender diferentes contextos gastronómicos e enológicos, quer do ponto de vista dos alimentos, como também na sua confeção e transformação, enaltecendo a história, tradições e os usos e costumes locais e culturais. Na era da globalização, procuram autenticidade e experiências únicas.

De acordo com a *World Food Travel Association* (WFTA, 2018), os turistas culinários e enológicos são predominantemente indivíduos do género masculino (56,6%), casados (48,3%), possuem formação académica (54,5%) e fazem parte da geração dos *Millennials* (39,5%). Com um rendimento médio elevado, gastam mais do que os outros turistas culturais, permanecendo mais tempo no destino e privilegiando hotéis. Reconhecem a gastronomia como uma forma de socialização e partilha de vivências. São turistas que viajam frequentemente, pelo menos uma vez por ano, influenciados por recomendações de amigos, familiares e publicações de *social media*.

Mas nem todos os turistas culinários e enológicos apresentam as mesmas preferências.

---

<sup>13</sup> Ver Anexo I - Turistas culinários na região espanhola da Extremadura, Espanha

A WFTA (2018) identificou 13 perfis psicoculinários<sup>14</sup> com características e hábitos alimentares distintos que influenciam as suas escolhas gastronómicas e também o local onde pretendem usufruir das mesmas:

- alguns apreciam o consumo de comidas e bebidas familiares e procuram apartamentos turísticos onde possam preparar as suas refeições;
- outros são clientes de restaurantes de grandes cadeias de restauração internacionais que apresentam pratos familiares;
- alguns procuram novas experiências e pratos confeccionados de acordo com as tradições locais;
- e ainda outros que preferem restaurantes *gourmet*, que apostam em novas tendências culinárias.

Enquanto apenas 8,1% dos *foodies* (“que faz viagens gastronómicas”) escolheram inicialmente a categoria “*gourmet*”, outras opções foram mais votadas, como “autêntico” (8,8%) e “local” (11,0%). Mesmo o “novato” ocupava uma posição superior (10,7%). A pesquisa revelou outro fenómeno singular: as cidades possuem os seus próprios Perfis Psicoculinários. Por exemplo, os entrevistados na cidade de Nova Iorque classificaram “*gourmet*”, “moderno” e “social” nas 3 primeiras posições, enquanto os entrevistados em Toronto classificaram “localista”, “eclectico” e “orgânico” nas 3 primeiras posições. Por outras palavras, cidades específicas são atrativas para um determinado tipo de *foodie*, e não apenas para *foodies* em geral.

O importante é que é necessário haver conhecimento tanto do destino quanto dos visitantes para criar a mensagem certa para o tipo certo de visitantes ou clientes.

### *Criar um produto de turismo gastronómico*

Para conceber um produto turístico é necessário ter em conta a pirâmide de necessidades para cada tipo de turismo, serviço ou produto turístico (figura 1, capítulo 1).

Os destinos que pretendem promover o turismo gastronómico são obrigados a trabalhar a vários níveis em relação à qualidade:

- Proteção e reconhecimento dos produtos locais;
- Desenvolvimento de uma oferta competitiva e baseada nas experiências;
- Recursos humanos profissionais em toda a cadeia de valor do turismo gastronómico, com base na formação inicial e contínua;

---

<sup>14</sup> Ver Anexo II - Características dos perfis psicoculinários propostos pela WFTA

- Acolhimento e acompanhamento, para aumentar a satisfação dos visitantes;
- Adoção de uma metodologia para identificar e interpretar o grau de satisfação do turista;
- Certificação e promoção de produtos, produtores de alimentos e restaurantes; e
- Renovação e atualização das tradições culturais e gastronómicas.

(Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, UNWTO e BCC, 2019)

### *Importante na conceção de um produto de turístico gastronómico*

– Sociedade dos sonhos: o peso do comportamento emocional do indivíduo (ligado a valores, emoções e sentimentos) é mais relevante do que o comportamento racional.

– A autenticidade é um elemento-chave na satisfação do turista gastronómico: o conceito de autenticidade, no âmbito do setor do turismo, refere-se à oferta de situações, lugares, atrativos naturais, objetos e pessoas que não são apenas genuínos e originais, existem independentemente da presença de turistas.

- Os hábitos alimentares e a produção local são elementos que existem no território, transformando-o e moldando-o para dar origem a espaços e paisagens que fazem parte da cultura local e devem constituir o ADN da oferta turística gastronómica. A cultura gastronómica local liga-se diretamente à história da região, à alma das suas gentes e ao ritmo da vida quotidiana.

– A subjetividade da experiência: a experiência no turismo gastronómico é um encontro entre estética, serviço e hospitalidade. Isso torna a análise difícil de delimitar e varia de acordo com as expectativas do cliente e conhecimento de gastronomia. Nem todos os clientes apreciam uma refeição ou uma experiência gastronómica da mesma forma.

– Hibridização: a hibridização, no sentido de desenvolver atividades baseadas na inovação aberta e multidisciplinar, requer a criação de novas redes que inicialmente podem não parecer óbvias entre setores, disciplinas e pessoas e que de outra forma pareceriam não relacionadas.

- Experiência multissensorial: comer e beber com os cinco sentidos; a degustação é uma atividade multissensorial; a perceção é afetada pelo que podemos ver, sentir e ouvir, e pelo que cheiramos e saboreamos. A emoção também está envolvida. (Por exemplo, o estresse torna a comida e a bebida amargas).

– A importância do *storytelling*: as pessoas e as suas histórias tornam as experiências e os destinos atrativos e distintos. É fundamental trabalhar o *storytelling*, a narrativa da gastronomia numa perspetiva humana, procurando novos ângulos com impacto na identidade gastronómica do destino. Alimentos com mensagem, chefs como intérpretes do território, etc.; a construção de uma mensagem inspiradora é vital.

- Qualidade percebida – satisfação do turista: deve ser criada e aplicada uma metodologia para identificar e interpretar o grau de satisfação dos turistas.
- Sistemas de certificação e selos de qualidade associados à gastronomia, turismo e turismo gastronómico. Promover e apoiar as iniciativas relativas à adoção da gestão da qualidade nos estabelecimentos e nos serviços turísticos públicos e privados do destino e atuar no atendimento, acolhimento e proteção do consumidor para aumentar a satisfação dos visitantes.
- Minimização do risco alimentar: é preciso ter em mente uma premissa essencial em relação à segurança alimentar: não existe risco zero. No entanto, sistemas de controle, como HACCP, e medidas preventivas ou de controle são pilares básicos, importante para a segurança do consumidor, mas também para proteger a imagem do destino.

### *Cadeia de valor do turismo gastronómico*

A cadeia de valor do turismo é uma sequência de atividades primárias e de suporte estrategicamente essenciais para o desempenho do setor turístico.

Planeamento integrado, desenvolvimento de produtos e embalagem, promoção e marketing, distribuição e vendas e operações e serviços de destino são as principais atividades primárias da cadeia de valor do turismo.

As atividades de apoio envolvem transportes e infraestruturas, desenvolvimento de recursos humanos, tecnologias e sistemas de outros bens e serviços complementares que podem não estar relacionados com os principais negócios do turismo, mas têm um alto impacto no valor do turismo (UNWTO e BCC, 2019).

A gastronomia como uma cadeia de valor envolve diferentes ramos de atividade:

- produção alimentar (que inclui a agricultura, as pescas e a indústria alimentar);
- distribuição através de qualquer tipo de canal (desde mercados tradicionais, supermercados e grandes superfícies comerciais até lojas de bairro, mercearias e comércio *online*); e chega aos lares e empresas de restauração com diferentes perfis (incluindo empresas de entrega internacionais) para processamento e degustação; e,
- turismo relacionado com a gastronomia.

A cadeia de valor do turismo gastronómico permite percorrer um universo mais amplo, mais rico, mais satisfatório e que se pode tornar o principal motor da atividade turística. Gastronomia não é apenas um prato.<sup>15</sup> Para chegar a esse prato, construiu-se uma

---

<sup>15</sup> Ver Anexo III – Estudo de caso: a cocriação como experiência de turismo gastronómico

cadeia de valor que inclui elementos associados à produção e transformação dos alimentos, bem como à sua distribuição, transformação e, por fim, à ingestão. Estes processos incluem valores acrescentados como as paisagens gastronómicas, a identidade cultural e gastronómica do destino, o património material e imaterial (artesanato culinário, receitas tradicionais, utensílios, etc.); regulamentação administrativa, infraestruturas, formação e investigação, entre outros. É essencial identificar quais as políticas necessárias para que a sustentabilidade seja incluída como variável estratégica para a gestão e posicionamento dos destinos.

Neste contexto, um passo fundamental para o desenvolvimento e gestão do turismo gastronómico num território é identificar, inventariar e analisar o potencial e o grau de desenvolvimento dos vários elementos: produtores do setor primário e secundário, empresas do setor terciário, oferta de restauração, alojamento, comércio especializado, empresas de atividades e serviços gastronómicos (*ateliers* de cozinha, escolas de degustação, etc.), espaços de conhecimento como escolas de cozinha e hotelaria, mercados, mercados grossistas, leilões, e espaços de divulgação da cultura gastronómica, feiras, festivais e eventos, além de recursos naturais e culturais.

Esta identificação e análise quantitativa e qualitativa pode conter, entre outros, os seguintes elementos:

1. Património gastronómico: recursos naturais, patrimoniais e gastronómicos: roteiros generalistas e roteiros gastronómicos, paisagens, percursos, receitas, pratos típicos, artesanato culinário, etc.;
2. Produtos gastronómicos, produtores e indústrias alimentares: produtos de qualidade com Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP), suas áreas de produção, turismo associado e atividades de lazer;
3. Setor hoteleiro (restauração e alojamento): quantitativo e qualitativo: número de estabelecimentos, tipologias (alta cozinha e cozinha de autor, cozinha tradicional, cozinha popular, bares de tapas, gastrobares, etc.), distribuição geográfica, tipos, marcas de qualidade associadas à gastronomia;
4. Comércio especializado: mercados tradicionais, mercados de rua, produtos locais, charcutarias, garrafeiras, pastelarias, casas de chá, etc.;
5. Eventos e atividades de divulgação da cultura gastronómica: feiras e mercados de produtos da agricultura, pesca e pecuária, eventos gastronómicos, empresas



específica, e garante que estas maçãs, assim como as suas características, qualidade e processos de produção estão de acordo com as tradições que as tornaram especialmente conhecidas e apreciadas.

### **Experimente o entusiasmo que toma conta dos campos durante a temporada de colheita das maçãs.**

De meados de agosto até ao início de novembro, os agricultores trabalham do amanhecer ao anoitecer. Cada variedade de maçã de Alcobaça é entregue pelo produtor nas centrais fruteiras ou unidades de preparação que reúnem a maioria dos produtores de maçã de Alcobaça.

Participar na colheita de maçãs é uma experiência gratificante, é bom estar ao sol num dia de outono, a trabalhar com as mãos enquanto se conversa com os habitantes locais, cuja dedicação ao trabalho é inspiradora.

Uma mudança de cenário, onde se sentirá absorvido pelos segredos do cultivo e colheita de maçãs.

Os sabores frescos do outono numa experiência imersiva local.

Alguns produtores recebem visitantes nos seus pomares, onde pode escolher maçãs diretamente da árvore e levar para casa a sua própria cesta de maçãs de Alcobaça recém-colhidas.

Também pode usufruir de uma merenda (lanche) com produtos à base de maçã que são exemplo da economia circular. (*quais?*)

Inclui:

- Chegada ao pomar e boas-vindas por parte do agricultor
- Visita guiada ao pomar
- Colha as suas próprias maçãs
- Degustação de produtos com maçã, vinho e água

Não inclui:

- Transporte para o pomar (*indicar distância do centro da cidade de Alcobaça*)
- Após a reserva, enviaremos todos os detalhes da mesma, bem como a localização e o contacto do guia.

Definir:

- PREÇO para Adulto (15+ anos); Jovem (11-14 anos); Criança (0-10 anos)
- Duração:
- Tipo de passeio:
- Locais dos passeios: (*x min de Alcobaça*)
- Prova: *Degustação de?*
- Número de pessoas: *Mínimo de y pessoas*

## APÊNDICE 10: “TER PARA DAR”

**Ter informação:** Perceber as necessidades para responder à evolução da procura; gerir a relação com o cliente pelo marketing relacional; recolher e monitorizar a informação de forma sistemática adaptando o negócio e mantendo a proximidade com o cliente para criar o “*Long time value*”: as PME’s que procurem evoluir têm de mudar o modelo do negócio que não se orienta para a venda, mas para a evolução das relações.

Conhecer profundamente a região e os agentes para propor valor no atendimento e na comunicação com o cliente sobre o território e, assim, gerar complementaridade da oferta de produtos e serviços. Estabelecer parcerias locais e supramunicipais como ferramentas mais eficazes para reduzir custos e manter a operação mesmo em época baixa, como por exemplo desenvolver estratégias para beneficiar com os eventos turísticos existentes na região.

**Ter o foco no cliente:** Conhecer as novas tendências; considerar novos segmentos: seniores, turismo de negócios, nómadas digitais, *solo travelers* (avaliação prévia de: equipamentos e comodidades disponíveis e necessárias para os viajantes, hospitalidade, ligações de transportes públicos); utilizar o Marketing digital para aperfeiçoar as conexões virtuais e, pela tecnologia digital, aumentar a personalização. E, para permitir o crescimento, pode ser necessário proceder ao *rebranding* indo ao encontro das necessidades do mercado.

No caso de destinos em zonas com baixa taxa de ocupação turística aumentar a qualidade do serviço é a base para compensar a distância de deslocação.

**Ter cumplicidade e honestidade entre os colaboradores** da equipa é fator basilar para transmitir aos clientes alegria e confiança; este fator contribui para a sustentabilidade da empresa a médio/ longo prazo; acrescento que culturas de trabalho positivas são mais produtivas. Manter o foco no bem-estar e impulsionar o trabalho flexível.

**Ter presente a sustentabilidade** pela implementação de medidas num caminho que tem de ser consistente e comprometido para materializar os 17 objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, medindo resultados e definindo novas metas.

**Ter estratégias para reduzir a sazonalidade:** A sazonalidade dos destinos turísticos é um dos grandes desafios do turismo como atividade económica. As estratégias passam por:

- Diversificar mercados e segmentar públicos;
- Definir públicos para época alta e para época baixa lembrando as ligações aéreas existentes;
- Promover produtos adequados a cada estação do ano;
- Desenvolver um plano de comunicação para informar as experiências disponíveis no destino, privilegiando os canais *online*;
- Apostar em promoções e ofertas para atrair clientes fora da época alta, seja por via de descontos, pacotes ou tarifas promocionais para grupos ou famílias.

# ANEXOS

Anexo I - Turistas culinários na região espanhola da <i>Extremadura</i> .....	185
Anexo II - Características dos perfis psicoculinários propostos pela WFTA .....	187
Anexo III - Estudo de caso: a cocriação como experiência de turismo gastronómico .....	188

## ANEXO I - TURISTAS CULINÁRIOS NA REGIÃO ESPANHOLA DA EXTREMADURA

O artigo “*Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain*” (2014), apresenta um estudo sobre a relação entre vinho, comida e cultura na região espanhola da *Extremadura*. Foi realizada uma pesquisa com turistas que jantam em restaurantes da cidade de Cáceres.

*Tabela 26: Características demográficas dos turistas da cidade de Cáceres*

Variable	Percentage (%)	Variable	Percentage (%)
<b>Gender</b> (N=296)	Man	<b>Education</b> (N=298)	Secondary school or lower
	Woman		University degree
<b>Age</b> (N=302)	30	<b>Income</b> (N=295)	1000 euros
	30–39		1000–1500 euros
	40–49		1501–2000
	50–59		More than 2000 euros
	60 or more		

*Fonte:* Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, 2014

Uma breve análise dos dados do perfil sociodemográfico dos turistas inquiridos (tabela 26), permite observar que:

- A maioria dos turistas, no que diz respeito ao nível de escolaridade, possuem um grau académico universitário (62,4%). Este resultado coincide com resultados anteriores obtidos a partir de pesquisas sobre turistas gastronómicos (Kivela e Crotts, 2006, Ignatov e Smith, 2006, Mckercher *et al.*, 2008, López-Guzmán e Sánchez-Cañizares, 2012) e turistas do vinho (Getz e Brown, 2006). Estes dados também reforçam a ideia de que os turistas que apreciam o vinho e a gastronomia local têm um alto nível educacional, como também é o caso do turismo cultural (López-Guzmán e Sánchez-Cañizares, 2012).
- Em termos etários, existe uma grande uniformidade entre três grupos (30-39 anos, 40-49 anos e 50-59 anos) que representam uma proporção semelhante de turistas.
- 32% afirmaram que o seu rendimento era superior a 2 000EUR por mês, este resultado coincide com as conclusões de estudos anteriores (Jolley, 2002, Dawson *et al.*, 2011, Charters e Menival, 2011).

- Quanto ao tempo de permanência na cidade, a maioria (32,5%) ficou em Cáceres por uma noite, enquanto 27,8% passou entre três e sete dias e outros 28,8% não pernoitaram. A maioria dos inquiridos viajava acompanhada por companheiro (43,5%) ou com colegas ou amigos (32,2%).

*Tabela 27: Itens relacionados com a culinária na cidade de Cáceres*

Cozinha tradicional	4.26
Serviço e hospitalidade	4.10
Qualidade dos pratos	4.03
Ambiente do estabelecimento	3.87
Facilidades	3.84
Inovação e novos sabores nos pratos	3.48
Preços	3.52

Fonte: Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain, escala Likert de 5 pontos, 2014

Conforme mostra a tabela 27, os aspetos mais valorizados pelos turistas inquiridos são a gastronomia tradicional e a hospitalidade dos restaurantes locais. Por outro lado, os turistas criticam a falta de inovação e novos sabores nos pratos. Os preços também foram criticados. Neste caso, mostra-se que é necessária uma maior inovação por parte dos restaurantes. Os resultados são medidos numa escala Likert de cinco pontos, em que um representa nada importante e cinco é muito importante.

Neste sentido, importa reforçar a relação entre a gastronomia, o vinho, o turismo e a imagem dos produtos culinários de um determinado território e consequentemente apoiar esta relação.

Nos últimos anos, a gastronomia e o vinho passaram a ser considerados uma das principais motivações para visitar determinadas áreas geográficas. De facto, os turistas exigem novas experiências que estimulem outros sentidos além da visão: como é o caso do turismo gastronómico.

Este apresenta grande potencial tanto como produto turístico quanto como ferramenta de marketing de destinos turísticos. Isto é particularmente verdade no caso dos destinos culturais devido à forte relação que existe entre as motivações culturais e culinárias (turistas que buscam uma ligação profunda entre comida, o vinho e cultura local). Além disso, este tipo de turismo cria oportunidades para o desenvolvimento de outras atividades económicas, em particular as relacionadas com o setor primário, reforçando assim as ligações entre as diferentes atividades e a economia circular.

## ANEXO II - CARACTERÍSTICAS DOS PERFIS PSICOCULINÁRIOS PROPOSTOS PELA WFTA (2016)

1. **Aventureiro:** Procura comidas e bebidas únicas e gosta de experimentar tudo.
2. **Ambiente/ Atmosfera:** Procura experiências diferentes onde o ambiente e a atmosfera assumem uma importância superior que a comida.
3. **Autêntico:** Procura comidas e bebidas preparadas de acordo com as receitas tradicionais da região e procuram experiências autênticas nas refeições. Valoriza refeições tradicionais e todo o processo e ritual de preparação.
4. **Poupado:** Procura experiências gastronômicas econômicas. Pode não ter um tipo de comida em mente quando quer comer, mas o preço é um fator importante de escolha. Adora street food, para ele é uma forma de contatar com os residentes locais.
5. **Eclético:** Procura uma variedade de experiências, provar um pouco de tudo. É o turista que facilmente se encontra num restaurante italiano num dia e num restaurante tailandês no outro.
6. **Gourmet:** Procura restaurantes de renome e restaurantes *gourmet* de preferência com estrelas Michelin. Não é um tipo de turista culinário muito comum.
7. **Inovador:** Procura experimentar sabores inovadores. Gosta de regressar aos mesmos lugares. Aprecia a cozinha de fusão, com particular interesse para novas tendências.
8. **Localista:** Procura restaurantes e bares geridos por locais de forma a encontrar experiências diferenciadas e que podem ir desde o café local até a um restaurante típico. Gosta de comidas caseiras, de preferência experienciadas em ambientes familiares com pessoas locais, que lhe permita envolver-se no estilo de vida local.
9. **Novato:** Procura o usual e comum. Evita surpresas e procura experiências standard que lhe sejam familiares. Por ser inexperiente procura aprender em cada experiência e reconhecer sabores e costumes locais.
10. **Orgânico:** Procura restaurantes com ingredientes orgânicos ou ingredientes naturais, que assumem uma importância igual ou maior que o próprio menu. O seu propósito é encontrar comidas e alimentos sem pesticidas ou aditivos, preocupando-se bastante com a forma como são produzidos e de onde são provenientes.
11. **Social:** Procura experiências gastronômicas e enológicas em locais onde possa socializar com amigos e familiares. Valoriza festivais onde possa ter experiências gastronômicas, assim como *pubs* onde possa interagir com residentes locais.
12. **Trendy:** Procura experiências de comida e bebida *trendy*, que estejam na moda, mesmo que não sejam do seu total agrado, uma vez que estar na moda é que é importante. É seguidor atento das tendências culinárias e da *pop art*.
13. **Vegetariano:** Procura restaurantes vegetarianos ou vegan, de forma a manter o seu estilo de vida e escolhas dietéticas durante as suas viagens.

## ANEXO III - ESTUDO DE CASO: A COCRIAÇÃO COMO EXPERIÊNCIA DE TURISMO GASTRONÓMICO

O reconhecimento dos turistas gastronómicos como cocriadores está a aumentar (Jolliffe, 2016); alguns dados são apresentados no estudo exploratório de *Yogyakarta*, Indonésia como destino gastronómico emergente (Park, 2022).

Rachão, *et al.* (2020) descobriram que a experiência cocriativa de alimentos e vinhos, que tende a ser interativa e participativa, é construída pela interação social, novidade, criatividade, sustentabilidade social e consciência ambiental. A última pesquisa de Carvalho *et al.* (2021) sugere um modelo conceptual para pesquisas futuras sobre experiências de cocriação no turismo gastronómico e enoturístico e considera o ambiente social, cultural e físico para o uso da promoção de experiências de cocriação. As áreas de abordagem à experiência de cocriação gastronómica mencionadas são (tabela 28): gestão e marketing de destinos; organizador de eventos com temas gastronómicos; serviços e turismo gastronómico; guia gastronómico; restaurantes; aulas de culinária; operador turístico que oferece passeios gastronómicos; mercado de culinária tradicional; produtores e fornecedores de alimentos; mercado do produtor; retalho alimentar; produção de especialidades alimentares; comida de rua; lojas de *souvenirs* gastronómicos.

*Tabela 28: Experiências gastronómicas cocriativas em Yogyakarta, Indonésia*

	<b>Interação</b>	<b>Personalização</b>	<b>Coprodução</b>
<b>Características</b>	Comunicação partilhada	Alterações	Envolvimento proactivo
	Atividades participativas	Curadoria de significado pessoal com a experiência	Codesign de experiências
<b>Meios da experiência</b>	<i>Site</i>	Degustação de ingredientes alterados	Definição de jantar
	Pré-reserva	Degustação de tempero modificado	Recordações de comida
	<i>Storytelling</i>	Menu não local	Experiências de infusão de ervas na produção de chocolate
	Apresentação e definição de ingredientes	Itinerário personalizado e único	
	<i>Gaming</i> e competição		
<b>Onde a cocriação acontece</b>	Mercado local de frescos	Pontos de venda de comida local	Espaço de produção de alimentos
		Restaurantes locais	Museu do Chocolate

	<b>Interação</b>	<b>Personalização</b>	<b>Coprodução</b>
	Mercado tradicional recentemente desenvolvido	<i>Tours</i> gastronómicos/ comida de rua	Eventos gastronómicos
	Cozinha local		

Fonte: "Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination," Park, 2022

*Tabela 29: Resumo dos resultados de experiências gastronómicas*

<b>Conceitos</b>	<b>Sub-categorias</b>	<b>Categorias centrais</b>
Menus locais Receitas personalizadas Lembrança de comida local	Novo menu e mais opções para variações de dieta	<b>Novas ofertas alimentares</b>
Sistema de reservas on-line Diversos equipamentos	Vários modos de prestação de serviço	
Variedade de alimentos tradicionais Experimentar o passado Vender comida tradicional, usar um vestido tradicional, usar a moeda antiga	Renascimento da prática tradicional do mercado	
Aulas de culinária Atividades para a confeção de comida local Experiência na terra	Cozinha local	<b>Inclusão de turistas no espaço alimentar local</b>
Coisas totalmente diferentes	Mercado local de frescos	
Fábrica de alimentos, produção de especialidade	Espaço de produção de alimentos	
Experimente coisas diferentes	A bizarra comida local	<b>Expansão do horizonte gastronómico local</b>
Fábrica de chocolate e museu Mercado tradicional	Novas instalações alimentares	
Mais escolhas para turistas Aulas de culinária como uma atividade imperdível	Atividades e atrações alimentares diversificadas	
Aulas de culinária funcionam com mercados locais A ligação com os fornecedores locais é importante para a operacionalização de um <i>tour</i>	Ligação em rede entre fornecedores de alimentos e prestadores de serviços	

Fonte: adaptado de "Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination," Park, 2022

As atividades cocriativas da experiência gastronómica local em *Yogyakarta* fizeram parte da paisagem gastronómica local com a criação de novas ofertas (tabela 29), a inclusão de turistas no espaço gastronómico local e a expansão dos horizontes. No entanto, o carácter cocriativo da experiência gastronómica tem capacidade própria para a criação de narrativas que possam fazer a ponte entre o espaço turístico e a paisagem gastronómica local (Amore & Roy, 2020). Consequentemente, o design estratégico de um destino e as ofertas de experiências gastronómicas cocriativas devem ser levados em consideração na gestão do destino.