



O perfil do visitante de São Martinho do Porto e estratégias para
o desenvolvimento do destino

Patrícia Alexandra Félix Fontes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Peniche, Setembro de 2024

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



O perfil do visitante de São Martinho do Porto e estratégias para
o desenvolvimento do destino

Patrícia Alexandra Félix Fontes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Dulcineia Ramos

Peniche, Setembro de 2024

Dedicatória

Dedico esta investigação à criança que cresceu a ver as constantes mudanças de uma das praias mais bonitas de Portugal, São Martinho do Porto, que um dia disse que aqui queria ter o seu negócio e nunca pensou que faria um estudo na esperança de elevar à merecida categoria de destino turístico.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, não poderia deixar de agradecer à Professora Doutora Dulcineia Ramos pelo seu compromisso, pela sua paciência, pelo seu profissionalismo, por me ter motivado em cada conversa e revisão deste projeto. A sua incansável, entusiasta e extraordinária sabedoria que me motivaram a fazer mais e melhor desde os primeiros passos do mestrado até aos finais. Agradeço, principalmente, por me fazer compreender que é necessário recuarmos para (re)começarmos de novo. Obrigada por não ter desistido de mim.

Ao Coordenador de Mestrado, Professor Doutor Sérgio Araújo, pela sua motivação, pelo seu entusiasmo e partilhas durante este mestrado.

À responsável pelo Porto de Turismo de SMP, Maria José, pela sua preciosa ajuda e entusiasmo por SMP tão grande quanto o meu.

Aos meus amigos e aos meus companheiros académicos a quem, também, tenho o gosto de chamar amigos e que levo para o resto da vida, por partilharem comigo os melhores e piores momentos desta nossa jornada. À minha colega de mestrado, Daniela, pela força e desabafos deste momento. Obrigada pela amizade.

À minha mãe por me ensinar a força, a coragem e a capacidade necessárias para ultrapassar quaisquer ‘não consegues’. Ao meu pai por me ensinar a ter uma observação pragmática das coisas, pelo incentivo constante e por me acompanhar em todos ‘os primeiros dias’. A ambos por me darem constantemente as ferramentas necessárias de resiliência, determinação, força e dedicação por me permitirem voltar sempre ao vosso colo. Ao meu irmão por me fazer compreender que com calma e alma tudo se faz. Ao Tiago por ter tido a coragem de caminhar comigo e não me ter largado a mão quando quis desistir.

“A motivação é a necessidade que leva o indivíduo a agir de determinada forma para alcançar a satisfação desejada.”

Beerli e Martín

Resumo

Os destinos de Sol e Mar são dos maiores geradores de receitas em Portugal. O facto de o país se encontrar numa localização considerada perfeita na Europa e no mundo permite o desenvolvimento de vários tipos de turismo, em particular o turismo Sol e Mar. A área de estudo escolhida para esta investigação, localiza-se em zona costeira, mas não detém o reconhecimento de destino turístico, apesar de receber elevados números de turistas e visitantes todos os anos. Propõe-se, assim, a análise do perfil do turista de São Martinho do Porto e elaboração de estratégias para o desenvolvimento do destino.

A metodologia utilizada e o plano estabelecido foram importantes para o desenvolvimento de todo o projeto que permitiu investigar e conhecer SMP compreendendo a essência de definir o tipo de turista e visitante que aqui se encontra. Além disso, permitiu perceber que esta área apresenta potenciais para desenvolvimento económico, sustentável e ambiental, necessitando da definição de um rumo estratégico. Neste sentido, a presente dissertação foi trabalhada com esses dois mesmos objetivos, findando em hipóteses e estratégias com base em *benchmarking* e na consolidação da opinião do turista e visitante bem como no que a área detém. O estudo elaborado detetou a necessidade de existir um modelo que defina quem é o turista residencial, por se verificar falta de consenso na definição do conceito; ambiciona-se que esta análise possa servir de base para a criação do mesmo. Este estudo permitiu concluir que esta área pode adquirir o estatuto de destino turístico.

Palavras-chave: Turismo Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo Residencial, Turista, Visitante

Abstract

Sun and Sea destinations are the most revenue generators in Portugal. The fact that the country is in a position considered perfect not only in Europe but in the world, allows the development of many types of tourism, particularly Sun and Sea Tourism. The chosen area for this investigation is in a coastal zone but it doesn't get the recognition of a tourist destination, despite receiving a considerable high amount of tourists and visitors all year round. This study aims to analyse the tourist profile of São Martinho do Porto, and elaborate development strategies for this destination.

The methodology and the organized plan were important for the whole project because they allowed us to investigate and get to know SMP, understand its essence, and define the kind of tourist and visitor that you can find here. It also allowed to understand the potential of this area for economic, sustainable, and environmental development, leading to the definition of a strategic direction. Following this idea, the present dissertation was developed to meet these two goals, leading to hypotheses and strategies based on benchmarking, the opinion of the tourists and visitors, and the value of the area. The investigation detected the need for a model that defines who is the residential tourist, given the fact that a unique definition of this concept could not be found and there is no consensus on it; additionally, it is hoped that this analysis might serve as a basis for its definition. Lastly, this study allowed to conclude that the area can be named a tourist destination.

Key words: Tourism, Sun and Sea Tourism, Nature Tourism, Tourist, Visitor

Lista de Figuras

Figura 1-1 – Tipos de personalidade psicográfica (modelo original) Fonte: Plog (2001)..	19
Figura 1-2 – Abordagens de análise de um destino Fonte: Elaboração própria	22
Figura 1-3 – Modelo sistêmico turístico de Mil e Morrison (1992) Fonte: Fantoni Alves <i>et al</i> (2019)	25
Figura 1-4 – Representação esquemática dos conceitos de paisagem e território e convergência de objetivos do Ordenamento do Território e da Convenção da Paisagem à escala Local Fonte: Cancela d’Abreu et al (2011).....	31
Figura 2-1 – Mapa de SMP Fonte: Elaborado por Iúri Diogo	39
Figura 2-2 – Monte e Capela de Sto. António, edição de Júlio Mira Coelho Fonte: Postais de SMP em Arquivo Digital	41
Figura 2-3 – Cais de SMP Fonte: Postais de SMP em arquivo digital	41
Figura 2-4 – Avenida Cândido dos Reis e Cais de SMP Fonte: Postais de SMP em arquivo digital	42
Figura 2-5 – Praia de SMP, à esquerda em 1902, à direita 2019 Fonte: Postais de SMP em arquivo digital e Própria autoria respetivamente	44
Figura 2-6 – Praia de SMP, época de verão 2021 Fonte: Própria autoria	45
Figura 2-8 – Sistema de Arriba, Praia de São Romeu, SP (2019) Fonte: Própria Autoria.	48
Figura 2-7 – Sistema de Praia e Duna, SP (2019) Fonte: Própria Autoria	48
Figura 2-9 – Sistema fluvio-marinho, Baía de SMP (2022) Fonte: Própria Autoria.....	48
Figura 2-10 – Geomorfologia da região a ocidente da serra de Candeeiros Fonte: Henriques et al (2002) retirado de Silva (2015).....	49
Figura 2-11 – Imagem aérea de SMP e SP, 2023 Fonte: Catarina Teixeira	51
Figura 2-12 – Ponto de Interesse fotográfico SP, 2024 Fonte: Própria Autoria.....	51
Figura 2-13 – O relevo da faixa litoral entre Paredes e a Lagoa de Óbidos, retirado de Henriques (2013)	53
Figura 2-14 – Considerada Praia de Banhos, data anterior a 1925 Fonte: Postais de SMP em Arquivo Digital.....	54
Figura 2-15 – Suporte visual da inserção dos Planos e Programas Fonte: Site DGT.....	55
Figura 2-16 – Mapa aéreo de SP Fonte: Google Maps.....	57

Figura 2-17 – Praias de São Martinho e Gralha Fonte: Proença (2005), citado por Silva (2015)	62
Figura 2-18 – POOC Alcoçaba- Mafra (P14) Praia de S. Martinho do Porto fonte: APA - Agência Portuguesa do Ambiente	63
Figura 2-19 – Cartaz com a informação de época balnear de SMP, 2024 Fonte: Própria Autoria.....	65
Figura 2-20 – Hotel Atlântica, Hotel Sto. António da Baía, Hotel Concha e Hotel Storytellers Palace, respetivamente Fonte: site booking.....	65
Figura 2-21 – Biblioteca de praia e parque infantil, zona areal de SMP, 2024 Fonte: Própria autoria.....	66
Figura 2-22 – Animações náuticas na baía de SMP, 2024 Fonte: Própria autoria	67
Figura 2-23 – Placa com informação dos caminhos da Rainha em SP, 2024 Fonte: Própria Autoria.....	67
Figura 2-24 – Cartaz festival da sardinha, 2023 Fonte: Centro Recreativo Cultural de SP	69
Figura 2-25 – Cartaz VerãoSão edição de 2024 Fonte: Instagram @veraosao	70
Figura 2-26 – Cartaz oficial do Festival VerãoSão Fonte: instagram @veraosao.....	70
Figura 2-27 – Entrada dos festivais VerãoSão 2024 Fonte: Própria Autoria	71
Figura 2-28 – Noite de encerramento da 2ª edição do Festival SanMartiné Fonte: instagram @san_martine.....	71
Figura 2-29 – Restaurante Quilha Mar, SMP Fonte: Instagram @quilha.mar	72
Figura 2-30 – Evento da passagem de ano em SMP Fonte: site da CM Alcobaça.....	73
Figura 2-31 – POI de SMP e SP, via ATLAS e Satélite, respetivamente Fonte: Elaboração Própria via <i>Google MyMaps</i>	75
Figura 2-32 – Programa QualityCoast Fonte: https://praiaparatodos.cm-nazare.pt/quality-coast	77
Figura 2-33 – Entrada da praia de SMP com a Bandeira Azul (2024) no canto superior esquerdo Fonte: Própria autoria.....	78
Figura 2-34 – Locais galardoados com a certificação bandeira Azul Fonte: Site Bandeira Azul	78
Figura 2-35 – Entrada da praia de SMP com a bandeira Praia Acessível para Todos (2024) no canto inferior direito Fonte: Própria autoria	79

Figura 4-1 – Mapa dos Destinos Turísticos a analisar Fonte: Elaboração de Iúri Diogo...	97
Figura 4-2 – Benidorm, Espanha Fonte: Blog de Eduardo e Mónica.....	98
Figura 4-3 – Ibiza, Espanha Fonte: site World Travel Guide.....	100
Figura 4-4 – Calpe Fonte: Site Viagens e Caminhos.....	102
Figura 4-5 – Praia de Sakarun Fonte: site Dugiotok.....	104
Figura 5-1 – Características da concepção de uma estratégia adaptado de Whittington (2002) Fonte: Villar, E. G. et al (2017)	107
Figura 5-2 – Praia de SMP com algas Fonte: Própria autoria	118
Figura 5-3 – Hotel Parque antes e depois do incêndio de 2024 Fonte: Jornais Região de Leiria e Caldas	121

Lista de Tabelas

Tabela 0-1 - Plano sobre a perspetiva geral da metodologia utilizada na dissertação.....	4
Tabela 1-1 - Número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica em 2023 Fonte: INE.....	9
Tabela 1-2 – Exposição dos conceitos abordados Fonte: Elaboração Própria baseada na análise feita aos autores suprarreferidos	14
Tabela 1-3 – Critérios comparativos entre o turismo e o turismo residencial Fonte: Elaboração de Ramos (2017) com base em autores	18
Tabela 1-4 – Tipos de benchmarking realizado com base no artigo de Madeira, P. (1999)	37
Tabela 2-1 – População residente segundo os resultados preliminares dos censos de 2021 Fonte: INE	42
Tabela 2-2 – População residente segundo os censos de 2011 Fonte: INE.....	42
Tabela 2-3 – Comparação da população residente em SMP, censos 2011 e 2021 Fonte: INE	43
Tabela 2-4 – População residente de nacionalidade estrangeira, por sexo e género Fonte: Censos INE.....	43
Tabela 2-5 – Comércio e serviços de maior relevância em SMP e SP Fonte: Própria autoria	46
Tabela 2-6 - Marcos históricos importantes da área de SMP Fonte: site da freguesia de SMP	53
Tabela 2-7 – POI de SMP e SP Fonte: Elaboração Própria.....	74
Tabela 2-8 – Instrumentos de Gestão Turística Fonte: adaptado de Moniz (2006).....	76
Tabela 3-1 – Motivo da visita o ano inteiro Fonte: Elaboração própria	86
Tabela 3-2 – Escala de Likert sobre o que o indivíduo valoriza em SMP Fonte: Elaboração própria.....	89
Tabela 5-1 – Exposição das Hipóteses	110
Tabela 5-2 – Estratégias a aplicar em SMP	113

Lista de siglas e abreviaturas

AL – Alojamento Local

CM – Câmara municipal

IBC – International Benchmarking Clearinghouse

INE – Instituto Nacional de Estatística

JF – Junta de Freguesia

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PDM – Plano Diretor Municipal

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PET – Plano Estratégico de Turismo

POI – Ponto de Interesse (Point Of Interest)

POOC – Plano de Ordenamento das Orlas Costeiras

PU – Plano de Urbanização

SMP – São Martinho do Porto

SP – Salir do Porto

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

UOPG - Unidade Operativa de Planeamento e Gestão

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract.....	vii
Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas	xi
Lista de Gráficos.....	Erro! Marcador não definido.
Lista de Anexos	Erro! Marcador não definido.
Lista de siglas e abreviaturas	xii
Introdução.....	1
Metodologia de investigação e objetivos	3
1. Capítulo I – Revisão da Literatura	5
1.1. Turismo Sol e Mar.....	6
1.2. Turista e Visitante: interpretação.....	10

1.3.	Turismo familiar/doméstico; turismo residencial/segunda residêcia	15
1.4.	Tipos e características do turista com base no modelo de Plog	19
1.5.	Contextualização de destino	22
1.6.	Influência da paisagem nas escolhas dos destinos.....	28
1.7.	Impactes positivos e negativos do Turismo: destinos de Sol e Mar	32
1.8.	A importância do <i>Benchmarking</i> para a dinamização de destinos turísticos	37
1.8.1.	Tipos de <i>benchmarking</i>	37
2.	Capítulo II – Área de Estudo.....	39
2.1.	Enquadramento Geográfico.....	39
2.1.1	Localização Geográfica	39
2.1.2.	Demografia	40
2.1.3.	Economia local	44
2.2.	Enquadramento Histórico.....	47
2.2.2.	Formação geomorfológica.....	47
2.2.3.	Importância Histórica	52
2.3.	Gestão Territorial.....	55
2.3.2.	Plano Diretor Municipal – PDM	56
2.3.3.	Instrumento de Âmbito Regional com implicações específicas a SMP	59
2.4.	Enquadramento Turístico	65
2.4.2.	Oferta turística	65
2.4.3.	Pontos de interesse turístico	73
2.4.4.	Instrumentos de Gestão Turística	75
3.	Capítulo III – Inquérito: recolha e análise de dados.....	80
3.1.	Inquéritos recolhidos de forma direta e indireta – resultados.....	82
3.1.1.	Dados sociodemográficos.....	83

3.1.2. Visita a SMP.....	85
3.1.3. Acesso.....	87
3.1.4. Tipo de turismo praticado.....	88
3.2. Discussão dos resultados	91
4. Capítulo IV – São Martinho do Porto enquanto destino turístico.....	96
4.1. Espanha.....	97
4.1.1. Benidorm	97
4.1.2. Ibiza	99
4.1.3. Calpe.....	101
4.2. Croácia.....	103
4.2.1. Dugi Otok	103
4.3. Hipóteses a considerar	104
5. Capítulo V – Estratégias a adotar para o destino	106
5.1. Hipóteses	109
5.2. Estratégias.....	112
Considerações finais.....	123
Bibliografia.....	128
Anexos.....	136

Introdução

A presente dissertação tem como motivação investigar e definir o perfil do visitante da área de São Martinho do Porto (SMP) bem como elaborar estratégias que permitam o desenvolvimento do destino. Para a concretização da mesma, levou-se a cabo a realização de um estudo primeiramente teórico, pela necessidade imprescindível de realizar uma revisão da literatura ligada à definição de conceitos que se encontram intrínsecos à investigação e que procuraram responder a determinadas questões, entre as quais, ‘quem é o turista?’, ‘quem é o visitante?’, ‘que tipo de turismo é praticado nesta área?’, ‘é um destino escolhido exclusivamente por portugueses?’.

De seguida, procedeu-se a uma análise da área de estudo, realizando uma pesquisa em vários contextos, como: demografia, principais atividades económicas, conhecer um pouco do seu passado e presente de forma a instigar realizações futuras.

Verificar-se-á, num segundo momento, uma investigação vocacionada para uma vertente prática, uma vez que foi aplicado um inquérito aos diversos visitantes da área de SMP por forma a definir o seu tipo de turista/visitante. Através da análise e, posterior, discussão de dados efetuada, foram definidos novos conceitos tais como Turismo Residencial e Turista Residencial, que foram essenciais para definir de forma eximia o perfil do visitante da área de estudo, SMP. Apuraram-se, ainda, as opiniões do consumidor, o turista de SMP, que foram vitais para a corroboração das estratégias elaboradas.

Instigar a elaboração de estratégias a aplicar em SMP impõe a necessidade de conhecer diferentes destinos turísticos que possam deter algumas características em comum com esta área. Assim, foram analisados os destinos turísticos de Benidorm, Ibiza, Calpe e ainda Dugi Otok, por apresentarem um elevado número de visitantes, serem áreas onde a prática de turismo Sol e Mar é comum e, também, por deterem algumas características físicas idênticas à área de estudo. É importante salientar que, do ponto de vista da investigação, existe a noção de que são destinos turísticos com notável conhecimento por parte do turista, contudo não se deve descartar o facto de serem áreas costeiras onde a prática de turismo de Sol e Mar é demarcada e, tal como ocorre em SMP, as expressões da prática de turismo residencial confirmam-se em três dos quatro destinos.

Alcançado os alicerces da investigação, procedeu-se ao desenvolvimento de estratégias e planos de ações passíveis de aplicação na área de estudo. Encara-se essencial esta elaboração por se verificar que este local poderá ser melhor aproveitado e apresenta um grande potencial de crescimento, seja em turismo de Sol e Mar, seja em construção habitacional. Por conseguinte, as estratégias propostas pretendem enaltecer o espaço onde a investigação decorre, mas, principalmente, são realizadas numa vertente sustentável e preocupada com a beleza natural de SMP. Não obstante, acredita-se que, findando este estudo, SMP e SP possam trabalhar de forma holística e serem, ambos, considerados um único destino turístico.

Por último, e seguindo o pensamento anteriormente escrito, proceder-se-á a uma análise na íntegra de toda a investigação realizada, observando os aspetos positivos e negativos do procedimento da mesma, apontando futuras linhas de investigação e concluindo a resposta a todas as questões propostas ao longo desta dissertação.

Metodologia de investigação e objetivos

A presente investigação tem por base definir o perfil do visitante da área de SMP e desenvolver estratégias a aplicar a esta mesma área, pelo que foi dividida em três fases. Definiu-se, assim, o problema de investigação, '*Quem é o visitante da área de SMP?*'; '*Que estratégias definir para o destino?*'. Verificou-se que poucos estudos existiam sobre esta área e ainda menos sobre o seu visitante.

Neste sentido, a 1ª fase diz respeito à revisão da literatura, assente numa metodologia quantitativa utilizando dados secundários, isto é, dados de investigação já existentes como artigos científicos, livros e teses de doutoramento, de forma de corroborar o estudo. Foram, assim, definidas palavras-chave, tipo de palavras que se associam à investigação quando se observa num contexto global e, a partir delas, baseou-se a revisão literária permitindo validar o presente estudo. A maioria dos conceitos abordados, foram trazidos após a realização e, posterior, aplicação dos inquéritos uma vez que, à medida que iam sendo concretizados, compreendeu-se o quão essencial era refletir sobre os mesmos. Para a realização dos mapas apresentados neste projeto foram utilizadas ferramentas digitais como ArcGIS, *Google My Maps* e *Google Maps*.

A 2ª fase desta investigação assenta no estudo empírico, focado na parte prática. É aqui que o momento da investigação está focado no tópico principal, o perfil do visitante, e vem determinar o que deve ser investigado, efetivamente, uma vez que, as questões definidas no inquérito permitiram enveredar por tópicos essenciais à investigação, como é o exemplo da pesquisa do turismo familiar/doméstico. Este inquérito foi realizado através da ferramenta *Google Forms*. Do ponto de vista do investigador, foi construído um plano de investigação que permitiu obter respostas válidas às possíveis hipóteses de investigação. A metodologia selecionada permitiu isolar as variáveis em estudo (quem é o visitante; o que define o visitante; quais os elementos que condicionam ou incentivam a visita), colocando em progresso a realização deste projeto. Para este plano de investigação foram incluídos os seguintes elementos:

- População e amostra¹ (os visitantes)
- Método de análise/natureza do estudo
- Técnicas e instrumentos de recolha de dados
- Métodos de análise de dados (3ª fase – fase empírica - resultados)

A 3ª, e última, fase baseia-se na análise dos resultados dos dados recolhidos nesta investigação. Considera-se que, para a definição da amostra, a técnica não-probabilística por conveniência, é a indicada para a análise dos dados recolhidos, tendo em consideração que este tipo de amostra se firma na seleção dos participantes para um estudo com base na sua proximidade e facilidade com que o investigador se encontra neste mesmo universo populacional² (Malhotra e Peterson, 2001).

Em suma, pressupõe-se o seguinte plano:

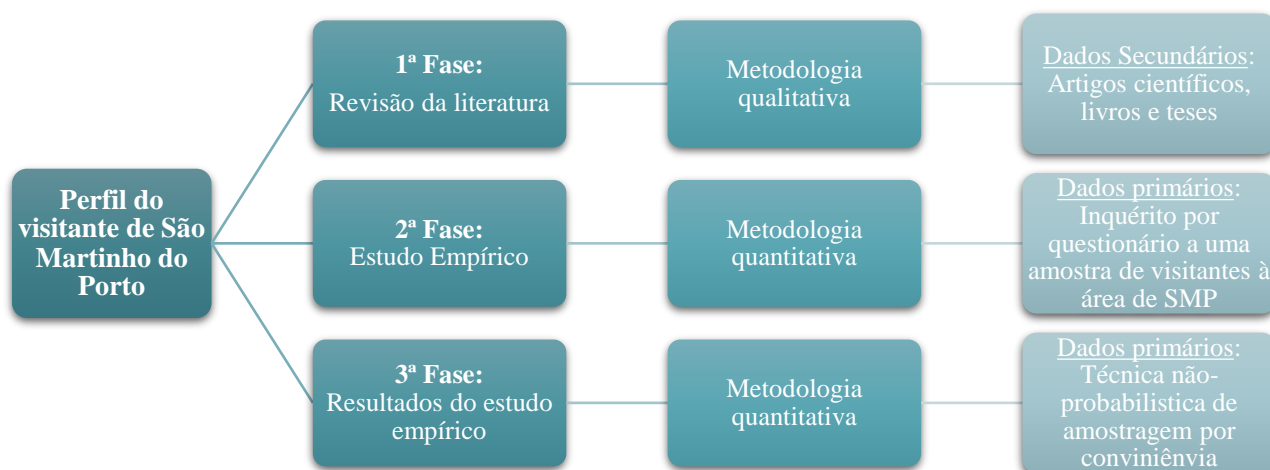


Tabela 0-1 - Plano sobre a perspetiva geral da metodologia utilizada na dissertação

¹ Caracterizado por ser o subconjunto de elementos que pertencem a uma população (Malhotra e Peterson, 2001).

² Considerado o conjunto de todos os elementos que apresentam características em comum de interesse ao estudo em causa (Malhotra e Peterson, 2001).

1. Capítulo I – Revisão da Literatura

O Turismo é uma das atividades económicas mais importantes do país, sendo que influencia o investimento e desenvolvimento de outras atividades, Daniel, (2010). A sua indústria, tal como em qualquer negócio, é vulnerável, especialmente devido a desastres naturais, revoltas, terrorismo e, também, a possíveis questões de saúde, como é o caso de pandemias. Deste modo, as suas organizações, *stakeholders* e negócios devem encontrar estratégias que permitam não só combater, mas também recuperar, como foi o caso da pandemia que afetou o mundo em 2020, Yeh, (2021). Não obstante, a sazonalidade também é um dos inimigos da prática do Turismo Sol e Mar, sendo definida por Butler (2014), citado por Pimental e Abrantes (2022), com quatro características. Primeiramente, verifica-se que é um fenómeno que persiste na mesma época do ano; de seguida, considera que é transversal a vários setores de atividade subsistindo no setor do turismo; observa-se que é atingido por fatores endógenos e exógenos; e, por último, obriga a que se conheça a oferta e procura da região para que sejam tomadas medidas de mitigação para com a sazonalidade.

A realização da presente revisão de literatura assenta na necessidade de abordar conceitos indispensáveis à dissertação que se encontram intrínsecos sempre que se observa a área de estudo. O facto de o inquérito ter sido realizado e aplicado antes da revisão da literatura definiu a maioria dos conceitos a abordar tendo sido essencial para delinear a estrutura da dissertação, para as estratégias definidas e fundamentar as principais mudanças dos conceitos desde as suas primeiras definições até à atualidade.

Por ser uma área costeira, foram investigados conceitos como Turismo Sol e Mar, compreender a diferença entre quem é o turista e quem é o visitante e os tipos de turista segundo o modelo de Plog como forma de definir quem é o turista/visitante da área de estudo; Turismo Residencial (ou de 2ª habitação) introduzido após a aplicação dos inquéritos (tal como supra explicado); Destino Turístico e a influência da paisagem num Destino Turístico – abordados de forma a entender a importância de SMP enquanto Destino Turístico pois verificou-se que a paisagem natural de SMP atrai os inquiridos. Foram também estudados os impactos do turismo de modo a assimilar a sua influência num destino turístico bem como

adotar estratégias e estruturar planos de ação e, ainda, o estudo do conceito de *benchmarking*, que se pondera essencial para conceber estratégias a aplicar.

1.1. Turismo Sol e Mar

Atendendo ao facto de ser uma área localizada na linha de costa portuguesa que recebe anualmente turistas e visitantes para aí se banharem, descreve-se e domina-se o conceito de Turismo de Sol e Mar.

A prática de turismo em zona costeira é a mais comum do século XXI, sendo que apresenta um incessante crescimento a nível mundial devido à sua atração pelos chamados 3 (três) ‘S’ – *Sun, Sea and Sand*³ (que serão novamente abordados), pelas atividades recreativas e, não menos importante, pela sua beleza cénica que cada vez mais atrai turistas até estes lugares vindos de quaisquer destinos de origem (Mestanza-Ramón *et.al*, 2020).

Observando toda a história do atual turismo Sol e Mar, podem ser encontradas diversas investigações com a mesma linha de pensamento para a sua definição que, de seguida, serão analisadas meticulosamente por forma a se poder chegar a uma definição mais atualizada. Na sua investigação, Miranda (2017), citando alguns autores, reflete que a existência da evolução dos destinos Sol e Mar passou por “*três gerações distintas*”. O autor verifica que a primeira geração se relaciona com os destinos localizados no litoral norte da Europa que eram favorecidos pela aristocracia e não dependiam de quaisquer operadores turísticos, tendo sido dominados por uma enorme popularidade “*até à década de 60, antes de entrarem em declínio*”. Este declínio coincidiu com a II Guerra Mundial e, é por esse motivo que a segunda geração surge da recuperação das sequelas deixadas. O pós-segunda Guerra Mundial, particularmente, a partir da década de 60, trouxe momentos de crescimento económico e por conseguinte estimulou a expansão do turismo de massas, o (...) “*fenómeno de larga escala de serviços de lazer padronizados, a preços fixos de venda, para uma clientela de massas (...) durante os anos 1960 e 1970*”, Poon (1993), citada por Miranda (2017).

³ Sol, mar e areia, traduzido do inglês original.

Até então, Cunha (2006) citado por Miranda (2017) menciona esta como a época dos 4S's: *Sun, Sea, Sand and Sex*⁴ (atualmente conhecido como os 3S's) onde o “Sol e Mar” se convertem em produto, sendo o mais popular e procurado mundialmente. Consideravam-se os principais prazeres de lazer que um indivíduo tinha a possibilidade de viver, daí que se encontrem catalogados em conjunto.

A terceira geração dos destinos “Sol e Mar” é definida pelo planeamento, controlo e qualidade das infraestruturas. Miranda (2017), corroborado pela Comissão Europeia (2000), refere que a partir do século XXI observa-se uma preocupação constante do turista pela procura de variedade e experiências únicas e diferenciadoras. A viragem do milénio proporcionou ao turista, enquanto consumidor, viver a mudança tecnológica nos transportes, crescimento dos sistemas de informação e comunicação eletrónicos (usos do computador e globalização dos sistemas de reserva) e pela mudança sociodemográfica.

Pensando agora no caso de Portugal, desde a década de 60 que o Turismo Sol e Mar, conhecido pelo turismo dos 3 ‘S’ – *Sun, Sea and Sand* – se tornou essencial para a atividade turística nacional fazendo-se acompanhar por uma competitividade com outros países (Daniel, 2010). O produto Sol e Mar tem sido o mais notório no destino português por apresentar uma extensa linha de costa ao longo do território, apresentando o país como destino turístico de referência (Rafael, 2015) e uma das principais escolhas (por exemplo) de estrangeiros para aproveitar a sua reforma.

A indústria do turismo depende, na sua grande maioria, do clima. O Hemisfério Norte, em particular nas latitudes médias onde Portugal se encontra, apresenta uma enorme motivação pela parte dos turistas sendo uma área que expressa fluxos regulares durante os meses de verão. Os autores Rosselló & Waqas (2016) refletem sobre a forma como o efeito do clima influencia a decisão do turista para a escolha de destinos turísticos bem como áreas ligadas ao turismo, sejam os transportes, a tipologia de alojamento, entre outros, identificando a temperatura, insolação e pluviosidade como fatores importantes para o comportamento turístico, especialmente no verão, aspetos apontados pelos inquiridos. É

⁴ Sol, mar, areia e sexo, traduzido do inglês original.

talvez por este mesmo motivo que o território português recebe constantemente massas populacionais durante a época de verão para disfrutar da sua longa costa, principalmente a sul do rio Tejo. Não obstante, apesar de SMP ser uma área que se encontra a norte do rio Tejo, zona oeste do país, recebe anualmente e, cada vez mais, um elevado número de visitantes.

O turismo Sol e Mar encontra-se, também, interligado ao turismo balnear, sendo que ambos os conceitos tendem a apresentar a mesma definição. Neste sentido, Nunes (2009) refere que a prática balnear em Portugal é um fenómeno tardio em comparação com outros países europeus, ganhando prática turística enquanto fenómeno sazonal.

Abordando o conceito de forma mais aprofundada, compreende-se que o “*turismo balnear, costeiro, de Sol e Mar*” surge do gosto e proximidade com o litoral, isto é, o facto dos portugueses terem grande parte das suas atividades turísticas direcionadas para o mar, facilitou o contacto e a quase necessidade de explorar estas áreas como um recurso natural “*na tríade praia, Sol e Mar*” (Miranda, 2017). O autor examina a história do turismo Sol e Mar em Portugal e nota que a família real foi a pioneira a usufruir de verões nas praias com a fixação da corte em Cascais durante o verão na segunda metade do século XIX, iniciando a moda do banho em Portugal. Contudo, o autor menciona o verdadeiro desenvolvimento apenas na década de 60 e 70 do século XX, aquando se dá o uso frequente do automóvel, como transporte próprio, e das férias pagas. O turismo balnear inicia a sua forte expressão na costa algarvia, ilha da Madeira e na península de Troia sendo que a construção dos aeroportos internacionais do Algarve e Funchal contribuíram em muito para aumentar este fluxo.

Coelho (2016), refere que o facto de as praias deterem um conjunto de características que permitam a prática de desportos/atividades náuticas além de atividades de recreio e lazer, conferem a possibilidade de desenvolver um ou vários tipos de turismo.

De forma a compreender o impacte do turismo em Portugal verifica-se que em 2022, época pós-covid e ainda de recuperação, o país apresentou uma receita total turística de 15.573,90 milhões de euros cerca de 10 milhões a mais do que aquele que se verificava em 2020 momento em que a pandemia atingiu mundialmente, conseguindo obter entre 2 e 3 milhões a mais em comparação ao ano pré-covid (ver Anexo 2). Os dados referentes ao ano

de 2023, revelam uma receita gerada em 18.838,9 milhões de euros, também 2 a 3 milhões a mais do que o ano transato (ver Anexo 3)⁵. Grande parte da receita conseguida deve-se à prática de turismo de Sol e Mar.

De forma a corroborar esta informação expõe-se a presente Tabela 1-1⁶, que permite analisar o número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica. Afere-se que, a seguir à região Norte, as regiões do Algarve, Região Autónoma da Madeira e Região Autónoma dos Açores, apresentam o maior registo de dormidas em alojamentos turísticos. Destaca-se esta informação por serem áreas geográficas com predomínio de praias, não obstante à extensa linha de costa, corroborando assim a importância que o Turismo Sol e Mar apresenta para o país. Tendo em conta que a área de estudo é um destino desta tipologia, constata-se a apresentação de números significativos aplicados ao número de dormidas.

Tabela 1-1 - Número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica em 2023 | Fonte: INE

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal								
	Período de referência dos dados (1)								
	Janeiro de 2024								
	Tipo (alojamento turístico) (2)								
	Total	Hoteleria	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Pousadas/Quintas da Madeira	Apartamentos turísticos	Aldeamentos turísticos	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Portugal	3 458 331	2 838 594	2 201 957	348 834	40 227	156 907	90 669	530 217	89 520
Continente	2 788 566	2 258 586	1 789 248	213 044	...	145 793	...	459 180	70 800
Norte	628 665	498 349	474 635	9 256	6 507	6 835	1 116	108 403	21 913
Centro	378 731	292 296	270 485	9 081	6 877	63 969	22 466
Área Metropolitana de Lisboa	1 080 257	867 336	780 731	48 328	5 712	...	3 322	210 641	2 280
Alentejo	134 128	88 794	70 246	11 553	3 171	2 771	1 053	26 671	18 663
Algarve	566 785	511 811	193 151	134 826	3 717	105 876	74 241	49 496	5 478
Região Autónoma dos Açores	89 377	71 775	62 122	4 883	-	14 163	3 439
Região Autónoma dos Açores	89 377	71 775	62 122	4 883	-	14 163	3 439
Região Autónoma da Madeira	580 388	508 233	350 587	130 907	56 874	15 281
Região Autónoma da Madeira	580 388	508 233	350 587	130 907	56 874	15 281

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Janeiro a Dezembro 2023 - dados provisórios; Janeiro 2024 - dados preliminares.

(2) Alojamento local com 10 ou mais camas

Em suma, é possível aferir que o turismo Sol e Mar, é uma tipologia que implica uma prática na zona de costa e/ou do litoral onde o principal objetivo passa pela prática de atividades de recreio e lazer que envolvam os três elementos comuns, sol, mar e areia. É um tipo de turismo que garante elevadas receitas económicas permitindo gerar emprego.

⁵ Os valores apresentados foram retirados do site de estatísticas PORDATA.

⁶ Colocado no Anexo 1 para melhor visualização dos dados.

1.2. Turista e Visitante: interpretação

Os conceitos “turista” e “visitante” por vezes apresentam uma interpretação dúbia, tendo em conta que é usual confundir ambos os termos, atribuindo-lhes o mesmo significado ou, até mesmo, trocando o seu significado. Para a presente investigação, afere-se a necessidade de abordar ambos os conceitos, denotando as suas diferenças, para compreender qual dos conceitos tem mais expressão em SMP, o Turista ou o Visitante.

Noguero (2010) afirma que (...) *“todos os visitantes são viajantes turísticos, mas nem todos os viajantes são visitantes e, por isso, nem todos eles entram para as estatísticas de turismo.”*

A definição oficial de ‘turista’ surge pela primeira vez no ano de 1937 com o objetivo de determinar estatísticas internacionais, para comparar o número de indivíduos que visita dado destino turístico (Cunha, 2010). No que concerne à informação estatística para o turismo, o INE define os conceitos de visitante, turista e excursionista. Considera que o visitante é um (...) *“indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”*; e que o turista é um *“visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado.”* Sendo que o excursionista é o visitante que não pernoita no lugar que visita, apesar de não ser um dos conceitos em análise.

Viveiros (2011), citando ONU/OMT (1993), indica que o conceito de visitante assenta em qualquer indivíduo que viaja ou que se desloque para fora do seu local de residência habitual por um período que não ultrapasse os 12 meses, sendo que o seu objetivo não passa pela prática de atividades remuneradas. Contudo, para este mesmo autor, o conceito de turista é considerado como o indivíduo que permanece mais de 24 horas no destino escolhido.

Citando a OMT (2014), Butler (2015) menciona que ao se abordar o tema viagem está-se a referir à atividade que é praticada pelos viajantes. Contudo, o turismo está ligado à atividade dos visitantes. É neste ponto que, tal como abordado por Viveiros (2011), existe um consenso relativamente ao conceito de visitante. Considera-se, assim, ‘visitante’ todo o

indivíduo que está a realizar uma viagem para um dado destino fora do seu ambiente habitual, durante o período mínimo de 1 ano, tendo uma finalidade específica.

Brito (2017) apresentou um estudo em que repensa o conceito de ‘turista’ tendo em consideração um conjunto de hipóteses teóricas e a “*análise do Código Ético Mundial para o Turismo, valorizando o turista responsável porque preocupado, interessado e atento com o ambiente social, cultural e natural (...).*” O autor afirma a possibilidade de ser definido um novo conceito, o conceito ‘novo turista’ que:

(...) “pode ser então entendido como o viajante, o indivíduo que se desloca para visitar destinos diferentes do de residência habitual, por período de tempo limitados e variáveis, com o objectivo de lazer através do desenvolvimento de actividades propensas ao conhecimento e ao enriquecimento pessoal através de mecanismos de auto-aprendizagem pelo contacto directo e fundamentado no respeito mútuo com povos, culturas e ambientes naturais diferentes.” (p.11)

Deste modo, as definições apresentadas permitem singrar até ao conceito de turista residencial que se torna essencial para a presente investigação, visto que, na análise apurada dos inquéritos e observação direta na área de estudo, aparenta existir um vasto número desta tipologia em SMP. Jaakson (1986) discorda com o facto de Cohen (1974) na sua investigação “Who is a Tourist? A Conceptual Clarification”, não considerar indivíduos que detenham propriedades para passar verões ou fins-de-semana como turistas, sendo que efetuam viagens recorrentes para fora da sua residência habitual com o intuito de descanso e lazer, uma vez que a prática de turismo pode ser considerada com uma recorrência máxima ou mínima, o turista não deixa de ser turista por não viajar um número considerável de vezes.

Patuleia (2012) refere que o fenómeno da segunda residência não é de todo recente, citando o autor Rodrigues (1997), refere que (...) “*a viagem para lazer já era conhecida na Antiguidade Clássica, quando representantes das classes urbanas mais privilegiadas do Império Romano possuíam duas residências – uma na cidade e outra no campo*” (...), pelo que se verifica que, na atualidade, é muito mais frequente a existência de mais uma casa além da principal com o intuito de descansar ou ocupar os tempos livres. Observa-se na década de 60 que o uso de uma segunda residência aumenta significativamente permitindo que as

paisagens rurais, cada vez mais despovoadas pelo fenómeno litoralização⁷, ganhem um novo contexto sendo alvo de vivências e experiências frequentes seja em fins de semana, feriados e/ou férias. Contudo, o turista de segunda residência ou residencial não implica uma ligação intrínseca às áreas rurais, dado que a difusão do turismo Sol e Mar no litoral do país é sustentado pelo progresso dos meios de transporte e se encontra assente na progressão das residências secundárias pelo que é possível observar que decorre na mesma época em que o turismo Sol e Mar ganha vida em Portugal.

A mesma autora menciona que as companhias ferroviárias incentivaram a construção de alojamento próximo das estações situadas em áreas de veraneio e cita ainda Ferreira (2003) indicando que:

(...) “Os locais, junto à costa, que ofereciam clima ameno, colinas envolventes e falésias majestosas reuniam as condições necessárias para se transformarem em produtos comerciáveis com vantagens simultâneas de campo e cidade, sem as desvantagens de nenhum deles, facto que esteve na origem do aparecimento de estâncias tão famosas como, Bournemouth, Nice, Cascais e Santo António do Estoril” (pp.10-11)

Facto que acontece também em SMP e SP, pela localização das suas estações.

O geógrafo francês Barbier (1965), citado por Cravidão (2008) que por sua vez é citado pela autora Patuleia (2012), no seu estudo realizado sobre segundas residências, define-as como (...) *“alojamento que pertence a um indivíduo que já possui uma primeira habitação, que reside na maior parte dos casos na cidade ou pelo menos bastante afastado da sua segunda casa e que aqui se dirige aos fins de semana e em férias”* (...) o que não implica a aquisição da habitação. Neste sentido, o conceito de turismo residencial ou de segunda residência apresenta um problema conceptual e a autora considera ser contraditório uma vez que, teoricamente, um alojamento turístico é um alojamento temporário e o alojamento residencial pressupõe-se como permanente.

⁷ Concentração de população, atividades económicas e serviços no litoral do país.

Tendo em consideração a investigação realizada pela autora, observam-se várias definições do conceito que se passam a citar: Mazon (2005) refere (...) “*que Turismo Residencial é a atividade económica que se dedica à urbanização, construção e venda de moradias que compõem o sector extra-hoteleiro, cujos utilizadores as usam como alojamento de veraneio ou residência, de forma permanente ou semipermanente, fora do seu local de residência habitual e que respondem a novas formas de mobilidade e residência das sociedades mais avançadas.*”; por outro lado, Marmaras (2009) (...) “*entende que o Turismo Residencial é uma mudança temporal para países estrangeiros durante largos períodos de tempo de pessoas que em termos gerais ocupam residências, cujo as quais são proprietários.*” Já Almeida (2009) (...) “*considera que o Turismo Residencial é um segmento onde o turista utiliza, durante a sua estada, uma segunda residência que pode estar inserida num edifício ou condomínio privados ou então num conjunto turístico (Resort).*”. No entanto, Santos e Costa (2009) (...) “*consideram que o Turismo Residencial é um fenómeno social vinculado ao aumento das novas formas de mobilidade e ao incremento da complexidade dos estilos de vida, proporcionando novas formas de habitabilidade apanágio das sociedades modernas.*” Para Brito (2010) (...) “*o Turismo Residencial é “o conjunto de atividades interligadas com a aquisição, por não residentes, de uma casa para a vivência do tempo livre, em geral no quadro de um empreendimento turístico, para utilização exclusiva (temporária ou permanente), para rendimento exclusivo ou uma combinação de utilização de rendimentos”.*”

É possível analisar que a autora reflete definições díspares de vários autores encontrando algumas parecenças. No seu estudo, Patuleia (2012) observa que a área oeste de Portugal (e onde se insere SMP) até então apresentava uma enorme aposta na aquisição de imóveis com o objetivo de diminuir a massificação turística e garantir o desenvolvimento sustentável da região. Pelo que a autora considera que este tipo de turismo não apresenta uma prática propriamente dita sem estar complementado pela existência de serviços e atividades económicas, estratégias e ainda diversidade de animação e/ou recreação.

Numa outra perspetiva, Vagena (2021) aferiu que o turista atual sente cada vez mais a necessidade de se ‘sentir em casa’ quando viaja e que este fenómeno permitiu oferecer atividades de lazer que destoam do turismo massivo apresentando-se como mudança,

principalmente no contexto rural. A pandemia mudou, de forma inesperada, o paradigma das segundas residências, uma vez que as viagens se tornaram restritas e esta forma de turismo ofereceu a oportunidade de viajar próximo de casa.

Desta forma, é possível concluir a definição de turista de segunda residência ou residencial como o indivíduo que detém uma segunda residência com o objetivo de praticar lazer, passar férias e/ou descanso e/ou o indivíduo que aluga a sua segunda residência a terceiros com os mesmos objetivos (como é o caso da utilização de *airbnb*).

A este ponto é possível concluir que SMP pode apresentar os três conceitos conjuntamente, por forma a verificar as suas diferenças, (Tabela 1-2).

Tabela 1-2 – Exposição dos conceitos abordados | Fonte: Elaboração Própria baseada na análise feita aos autores suprarreferidos

Turista	Visitante	Turista residencial
Indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.	Todo o indivíduo que está a realizar uma viagem para um dado destino fora do seu ambiente habitual, durante o período mínimo de 1 ano, tendo uma finalidade específica.	Indivíduo que detém uma segunda residência com o objetivo de praticar lazer, passar férias e/ou descanso e/ou o indivíduo que aluga a sua segunda residência a terceiros com os mesmos objetivos.

1.3. Turismo familiar/doméstico; turismo residencial/segunda residência

A análise do ponto anterior, referente às questões: ‘Quem é o turista? Quem é o visitante?’, permitiu enveredar por um conceito imprescindível a esta investigação, ‘Quem é o turista de segunda residência ou residencial?’. Após a definição desse conceito é fundamental estabelecer o conceito da sua prática, o turismo residencial.

O conceito de ‘turismo residencial’ tem sido alvo de estudo no decorrer dos anos por ser considerado um tema discutível, uma vez que apresenta características heterogéneas (Ramos, 2017). Adquire ainda o termo de turismo de segunda residência.

Patuleia (2012) menciona que estudar este conceito apresenta alguns obstáculos, pois diversos autores não consideram ser um termo que esteja intrinsecamente ligado ao conceito de turismo, o mesmo que ocorre quando se tenta chegar a uma definição de turista de segunda residência ou residencial. Por sua vez, Cravidão (1988) considera que utilizar a segunda residência para prática turística não é acontecimento recente, tendo em conta que as casas de campo e/ou de praia sempre estiveram presentes nas paisagens. Ao mesmo tempo, Perles-Ribes *et al.* (2018), refere que este tipo de turismo é abordado de uma forma controversa por demarcar conotações negativas na sua prática, na medida em que provoca insustentabilidade dos destinos, destruição do ambiente e da paisagem e é cada vez mais utilizado para descrever a realidade das novas migrações. Esta situação ocorre em SMP com o constante crescimento habitacional, que pode ser comprovado pela existência de cerca de 352 habitantes de nacionalidade estrangeira⁸, além dos portugueses. Contudo, até então, acredita-se que não apresenta um impacto económico negativo (para área de estudo) uma vez que são habitantes de 2ª residência e que a vinda de turistas/visitantes externos permite um crescimento económico positivo.

A partir dos anos 60 do século XX, tal como observado no ponto anterior, o desenvolvimento da segunda habitação acompanhou o crescimento das práticas de lazer e de turismo, tornando-o alvo de estudo e reflexão devido à aceitação obtida por parte das várias camadas sociais. Este desenvolvimento só foi permitido face a fatores como (...) “o

⁸ Dados expostos no capítulo I, ponto 1.1.2.

crescimento económico que se registava em alguns países da Europa do Norte, a institucionalização das férias pagas, o desenvolvimento dos transportes e das de comunicação, o aumento da esperança de vida aliado, por um lado ao envelhecimento da população nos países mais desenvolvidos e por outro, ao seu poder de compra” (Almeida 2009).

Cohen (1974) associa um proprietário de segunda habitação a um turista marginal, devido à falta de procedimento e inovação no que respeita ao perfil individual de viajante. Não obstante, Jaakson (1986) e Coppock (1977), defendem que este tipo de turismo faz crescer o turismo doméstico, permitindo compreender o comportamento dos turistas e as infraestruturas turísticas, onde uma vez mais se verifica um conflito. Impõem-se a necessidade de tecer algumas considerações sobre o potencial sinónimo de turismo doméstico e turismo de segunda residência ou residencial.

Desta forma, verifica-se que não existe uma congruência no termo em causa, tendo configurado em si uma certa complexidade. Há autores que consideram casa de férias, casa de verão, casa de campo, casa de fim-de-semana, segunda residência, residência secundária, turismo residencial, semi-migração, migração de verão, suburbanização sazonal, segunda habitação. Contudo, considera-se que qualquer indivíduo que detenha uma segunda residência em edifícios e/ou condomínios privados ou *resorts*, também são considerados visitantes que estão a praticar turismo residencial, (Almeida 2009).

O conceito de turismo residencial passou a ser analisado como um paradigma no mercado imobiliário turístico em Portugal (Almeida, 2009). Em 2007, é pela primeira vez colocado no PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo), dado que tanto o turismo residencial como os *resorts* surgem como um novo produto turístico e passam a ser considerados produtos estratégicos.

Ramos (2017) cita um artigo de Liberal (1968:18)⁹, relatando o conceito “Turismo Residencial” como:

⁹ Publicado pela OMT.

(...) *“El turismo que con tiempo-práctica superior a un mes incide y permanece en un lugar determinado. Esta forma de turismo tiene, en general, características tipológicas bien definidas por cuanto que presupone haber superado la edad laboral o contar con renta de cierto nivel. En cualquier caso, su destino son los lugares tranquilos y de benigno clima; es este un turismo cuya máxima demanda tiene lugar, preferentemente, en época distinta de la comúnmente denominada «alta temporada», es decir aquella en que la curva de demanda total tiene su máximo absoluto anual”*

Spaldin (2014) e Noorlos (2014) consideram o turismo residencial como um tipo de turismo aplicado aos indivíduos com capacidade económica e que procuram melhor qualidade de vida. Assim, compram terrenos ou vivendas num destino diferente do seu lugar de residência para aí viverem por diversos períodos. O que acaba por entrar em incongruência com Ramos (2017) quando refere que o turismo residencial só pode ser considerado como tal se o seu turista permanecer até 1 mês nessa mesma residência, a partir daí já não se encontra a praticar esse tipo de turismo.

O autor estabelece assim uma tabela comparativa entre aquilo que o turista está a praticar e a forma como pode ser considerado turismo residencial, tal como pode ser observado na Tabela 1-3, tendo por base quatro critérios: (1) deslocação; (2) duração da estadia; (3) motivação; (4) alojamento. Para Ramos (2017), o turismo residencial é a prática de turismo fora da residência habitual do turista até ao período máximo de 1 ano, sendo que pode apresentar uma prática de lazer, descanso e até mesmo negócios.

Com base em toda análise verificada, considerar-se-ia o turismo residencial (ou de segunda residência) como a prática de lazer, descanso e ou atividades recreativas fora da área habitual de residência do turista, mas numa segunda residência que o turista detenha durante o período máximo inferior a 12 meses, que é o tempo estabelecido (na generalidade) para a prática de turismo, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.

Tabela 1-3 – Critérios comparativos entre o turismo e o turismo residencial | Fonte: Elaboração de Ramos (2017) com base em autores

Critérios	Turismo	Turismo Residencial
1 – Deslocação	Um viajante que se desloca para um destino fora do seu ambiente habitual	É o indivíduo que viaja do seu local de residência (região geradora) para um destino (região recetora)
2 – Duração da estadia	De 1 noite até 1 ano	Utilizado de forma sazonal; por períodos de tempo variáveis
3 – Motivação	Negócios, lazer ou outro objetivo pessoal, que não o exercício de uma atividade remunerada	Lazer e investimento pela expectativa de benefícios económicos
4 – Alojamento	-----	“Segunda residência”, que é casa própria ou arrendada

Consolidando toda a análise realizada e corroborando com a afirmação do autor, Perles-Ribes *et al.* (2018), é seguro afirmar que o turismo residencial pode ser praticado o ano inteiro combatendo a sazonalidade pelo fenómeno dos residentes que na generalidade, são de nacionalidade estrangeira, maioritariamente reformados que procuram a residências para permanecer na maior parte do ano.

Face a toda a informação recolhida é possível, concluir-se que o conceito de Turismo Familiar/Doméstico; Turismo Residencial/Segunda Residência é definido pelo indivíduo que detém uma residência para fins de lazer, recreio e descanso fora da sua residência habitual, independentemente do período.

1.4. Tipos e características do turista com base no modelo de Plog

O tema que dá origem à construção desta dissertação é ‘O perfil do visitante de São Martinho do Porto e as estratégias para o desenvolvimento do destino’, assim pretende-se conhecer o perfil do visitante da área de SMP pelo que é fundamental conhecer os tipos e características do perfil do turista por forma a conceber e definir o deste destino.

Stanley Plog, em 1974, elaborou a teoria sobre as características do perfil do turista que prevaleceu até à atualidade sendo usado como base de estudo e, posterior, definição do tipo de turista para uma dada área. A sua teoria tem sido revista, criticada e até mesmo atualizada, sendo que em 2001 o próprio autor a atualizou.

A teoria de Plog, que assenta nas características do perfil psicográfico dos turistas, tem sido aplicada a vários destinos turísticos como forma de definir o seu tipo de turista.

Plog (2001), com base em fatores psicológicos, tais como a perceção, motivação, personalidade e atitudes, definiu cinco tipos psicográficos para o turista como é possível observar na imagem do gráfico da Figura 1-1. Passam-se assim a descrever cada tipo de perfil.

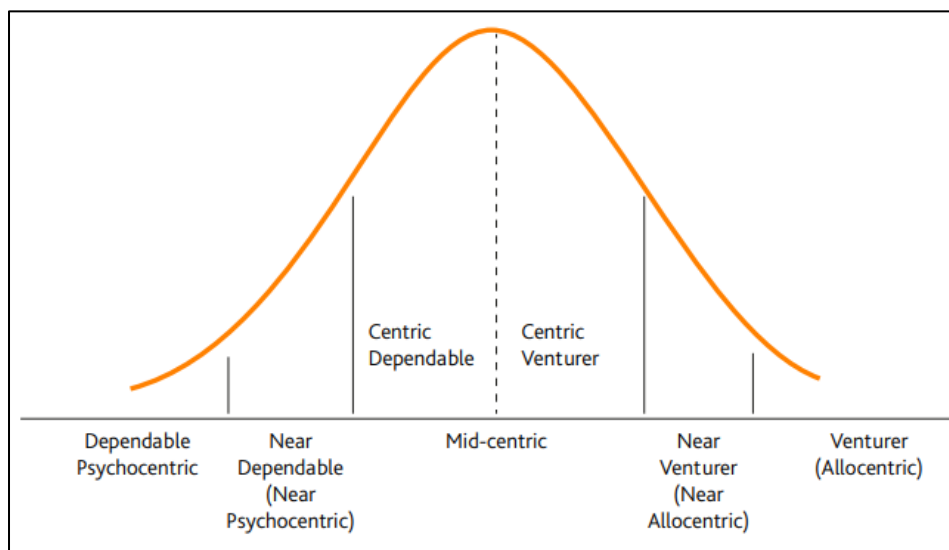


Figura 1-1 – Tipos de personalidade psicográfica (modelo original) | Fonte: Plog (2001)

- O turista tipo alocêntrico procura novos destinos com o intuito de aventura e exploração, sem ter qualquer conhecimento desse mesmo destino. É um turista destemido, autoconfiante e extrovertido que não se importa de viajar sozinho ou

de ficar em lugares com pouca classificação uma vez que vai à descoberta da novidade e daquilo que é fora do comum.

- Semi-allocêntrico aplica-se ao turista que procura novos destinos, mas pretendem ter conhecimento e informação antes de viajar até lá.
- Cêntrico considera-se aquele que procura destinos novos, mas que pretende o conforto e segurança. Está colocado entre os dois grandes grupos de tipos de turista e é aqui que se encontra a maioria dos viajantes.
- O tipo de turista semi-psicocêntrico procura destinos que estejam dentro da sua área de conforto, que normalmente já tenha visitado ou que lhe seja aconselhado.
- Psicocêntrico é o tipo de turista oposto ao turista allocêntrico. Procura segurança, conforto, destinos que lhe sejam familiares ou que já tenham uma rota definida. Quando viaja procura locais que não fujam à sua rotina diária.

O perfil psicográfico do turista continua a ser identificado através do modelo de Plog apesar das diferentes críticas, mantendo-se até à atualidade e utilizado em diversos artigos bem como investigações que envolvam o estudo do perfil do turista, tal como é o alvo de estudo da presente investigação.

Os inquéritos realizados permitiram analisar que tipo de perfil o visitante de SMP se adequaria com base no modelo de Plog, mas foi permitido analisar que grande parte da amostra inquirida estaria dentro de um tipo de turista que não se encontra dentro deste modelo, o turista residencial. Por este mesmo motivo, foi aprofundado o conceito de Turismo Residencial, anteriormente no ponto ‘Diferença entre turista e visitante’ e, por conseguinte, é necessário descrever quem é o turista residencial

Tal como abordado anteriormente, considera-se turista residencial todo o (...) *‘indivíduo que detém uma segunda residência com o objetivo de praticar lazer, passar férias e/ou descanso e/ou o indivíduo que aluga a sua segunda residência a terceiros com os mesmos objetivos’*¹⁰. Como forma de corroborar esta definição verifica-se, ainda, o autor Cabrita, 2015, que permite complementar a mesma com o facto de considerar este turista

¹⁰ Revisão da literatura, ponto ‘Diferença entre turista e visitante’, tabela 3.

qualquer indivíduo seja ou não proprietário da residência a usufruir da mesma, de qualquer classe social e faixa etária.

A existência de um modelo aplicado ao turista residencial parece não ter sido ainda alvo de estudo. Contudo, e tendo por base o modelo do perfil psicográfico de Plog, se o turista residencial tivesse de ser inserido num tipo de perfil associado ao modelo suprarreferido, verificar-se-ia a posição entre o psicocêntrico e o cêntrico, por procurar, mais do que áreas, alojamentos que tragam conforto e segurança permitindo estar de férias em casa.

Tendo em conta toda a investigação realizada, as diferentes opiniões de autores e o facto de ainda não se verificar um estudo prático onde se consiga inserir o tipo de turista residencial, permite-se concluir que a criação de um modelo (tendo por base o de Plog) a aplicar ao perfil do turista residencial poderia passar por, pelo menos, quatro tipos de perfil (P):

- P1 – Indivíduo que detém casa de férias e usufrui
- P2 – Indivíduo que passa férias em casa/alojamento de férias
- P3 – Indivíduo que usufrui da casa de um familiar para passar férias
- P4 – Indivíduo que detém casa de férias apenas para aproveitamento turístico

Crê-se que enveredar por esta linha de investigação permitiria criar um novo e inovador conceito de Turista Residencial, pois tende a ser uma crescente aposta no turismo. O turista e visitante pretendem cada vez mais encontrar conforto e aconchego de casa quando viajam e, este tipo de análise, permite concluir que este tipo de mercado começa a adquirir uma grande procura.

1.5. Contextualização de destino

Definir ou procurar esclarecer o conceito ‘destino’ torna-se imprescindível para esta investigação tendo em consideração que é necessário compreender quais as características ou critérios que determinam o conceito de ‘destino’ para se compreender se SMP é ou deve ser considerado um destino turístico.

‘Destino’ tem sido um conceito complexo de definir. Em Geografia, consideram-se diversas definições, em diferentes dimensões e níveis regionais uma vez que há destinos estáticos que se ligam com a permanência de alguém numa dada localização; e observam-se destinos dinâmicos, onde o movimento é o motivo para férias; mas também se encontram destinos relacionados com *network* e outras relações à indústria, Bærenholdt *et.al.* (1999). A teoria Framke, (2002), pode aplicar-se ao caso de SMP; pode ser considerado um destino dinâmico pelo facto de o motivo de deslocação ser o de férias.

Bærenholdt *et.al.* (1999) apresenta três abordagens na sua análise sobre turismo, tal como é verificado na Figura 1-2. Contudo, Framke (2002) mostra-se reticente no que concerne à definição de destino com base na abordagem económica apoiando-se em autores sociólogos como MacCannell (1976), Urry (1990, 1995) Lash&Urry (1994) e Rojek&Urry (1997). Desta forma, verifica-se a composição das três abordagens compostas pelo autor.

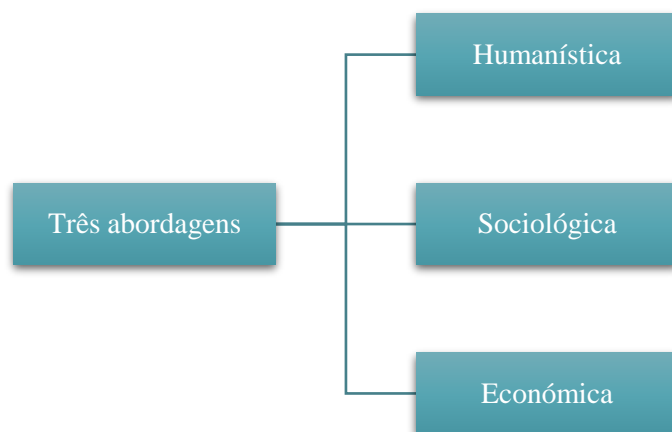


Figura 1-2 – Abordagens de análise de um destino | Fonte: Elaboração própria

Proceder à análise de ‘destino’ coloca duas questões: ‘Existem limites físicos?’ e ‘Se existem limites físicos são eles importantes para definir o conceito de destino?’. Neste sentido, Framke (2002) verifica que os destinos apresentam interações entre os turistas e o negócio desenvolvido e, ainda, ligações com o comércio local, organizações turísticas e

autoridades. O mesmo autor estabelece assim quatro questões essenciais para analisar o conceito destino e apresenta as respectivas conclusões:

1. Como são descritos os limites físicos do destino?

O ‘destino’ é uma narrativa criada pelo *marketing*: é um lugar estruturado por processos e vivenciado por ações sociais, e "existe" em vários níveis geográficos, mas nunca é um lugar com limites claros.

2. Como é descrito o conteúdo do destino?

Examina três noções centrais no conteúdo do destino: atrações, instalações e serviços; observando-se três intervenientes principais: os turistas, os atores comerciais ou as organizações formais.

3. Como é descrita a existência ou a necessidade de cooperação no destino?

Em vez de cooperação, Framke (2002) cita autores que falam sobre a prática social como o meio que une turistas, atrações entre outros elementos, num espaço turístico. Contudo, torna-se complexo analisar concretamente como se dá a interação entre turistas e a indústria do turismo, entre os atores da indústria do turismo e com as autoridades, e que mecanismos dessa interação criam o ‘destino’. O campo de cooperação em turismo, não é investigado extensivamente porque não existe, até ao momento, uma forma real do que a cooperação significa no turismo, e isso deve ser esclarecido.

4. Como é percebido o comportamento do turista?

A literatura sociológica está mais interessada no comportamento do turista no tempo e no espaço e na sua prática social, como por exemplo, na produção de lugares / espaços turísticos. No entanto, não existe uma precisão da relação entre turistas e um “destino”¹¹. (pp. 101-105).

¹¹ Escrita elaborada com base na leitura realizada do artigo original.

Observa-se que descrever a definição do conceito ‘Destino’, tal como referido anteriormente, é problemático, de tal modo que o autor supramencionado refere a necessidade de uma definição com base em regras, o critério limite do destino, o critério conteúdo do destino, cooperação no destino e o critério comportamento do turista perante o destino. Voltando ao investigador, uma vez mais, para a questão inicial ‘Qual é a definição de destino?’.

Burkart e Medlik (1981), citados por Grauslund e Justenlund (2013), definem o conceito de destino como:

(...) ‘This geographical unit visited by a tourist may be a self-contained center, a village or a town or a city, a district or a region, an island, a country, or a continent. This geographical unit may be described as the tourist destination.... The tourist destination, however defined geographically, provides a convenient focus for the examination of the tourist movement and of its manifold impact and significance. How important any geographical unit is as a tourist destination, or how it is potentially, is determined by three prime factors: attractions, accessibility and amenities which may be termed the tourist qualities of a destination.’ (p. 5)

Os autores recusam-se a definir ‘Destino’ com base em limitações geográficas, acreditando que existe um foco conveniente para a examinação do movimento turístico e o seu múltiplo impacto e significância. Consideram, ainda, que existem três fatores principais num destino que podem ser denominados pelos turistas “*qualidade de um destino*”, são eles as suas atrações, as suas acessibilidades e os seus serviços.

Murphy (2013)¹² não discute limitações geográficas para a definição de um destino, considerando que, mudar a procura, provoca uma mudança na oferta das atrações do destino criando as suas dinâmicas. Defende que o turismo é uma indústria que ocorre nas “áreas de destino”, uma vez que tem tanto de características naturais como criadas pelo Homem, que

¹² Primeiramente publicada em 1974 e posteriormente editado para uma nova versão em 2013.

atraem turistas para uma variedade de atividades. A definição de “áreas de destino” abordada por Murphy foi formulada por Georgulas, em 1970.

Mill e Morrison (1992), citados por Framke (2002), veem o destino como parte do sistema turístico verificando-se uma mescla de elementos interdependentes. Consideram-se interdependentes porque, para produzir uma experiência de férias satisfatória, todos os elementos têm de estar presentes e são compostos por: *Attractions; Facilities; Infrastructure; Transportation; Hospitality*.¹³ (p.96)

Os elementos apontados acabam por entrar em concordância com as três abordagens tidas pelos autores Bærenholdt *et.al.* (1999). Tal como verificado no modelo da Figura 1-3, primeiramente são apresentados os elementos da procura que depende do comportamento do turista; de seguida todo o *marketing* que os agentes turísticos desenvolvem, promovem e distribuem para atrair o turista que incute neste o terceiro momento, aquele em que é realizado o planeamento, desenvolvimento e controlo do destino. Por último, e tal como verificado na figura referida, dá-se o momento da viagem bem como da utilização dos meios de transporte. De referir, que os autores Fantoni Alvares *et al* (2019) sugerem que o modelo não só apresenta uma importância de sustentabilidade económica como depende de um conjunto de atrações e serviços que, com base no sucesso da atração, na manutenção e na satisfação do turista, trabalham de forma holística necessitando umas das outras que, uma vez mais, encontra-se em concordância com as três abordagens dos autores Bærenholdt *et.al.* (1999).

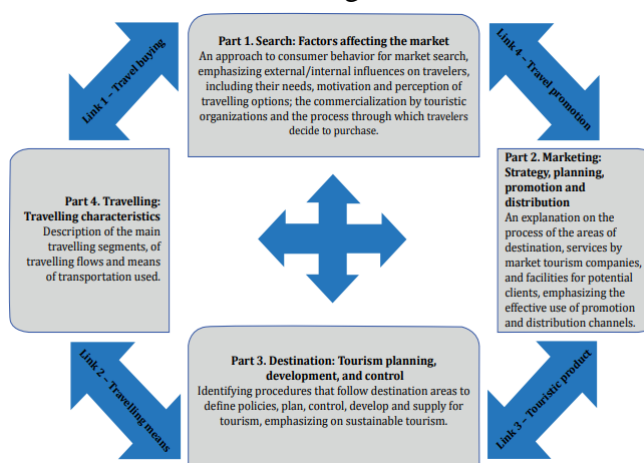


Figura 1-3 – Modelo sistémico turístico de Mil e Morrison (1992) | Fonte: Fantoni Alvares *et al* (2019)

¹³ Atrações; Instalações; Infraestruturas; Transportes; Hospitalidade, traduzido o inglês original.

Observa-se, uma vez mais, que os autores não mencionam quaisquer limitações geográficas, tal como observado pelos autores supramencionados, não apontam qualquer cooperação entre o destino e a forma como o turista reage no destino.

Cooper *et al.* (1993)¹⁴ incita que as atrações de um lugar geográfico constroem um destino, pois fazem com que o turista queira visitar o destino. O desejo do turista faz com que se gere oferta, provoca mudança nos elementos do destino e leva a uma alteração de estrutura do próprio destino. Esta mudança é um objetivo para o planeamento do desenvolvimento do destino. Apresenta, desta forma, a seguinte abordagem, citada por Simões (2020), “*The destination represents the raison d’être for tourism; it is the reason for travelling, and the attractions at the destination generate the visit*”. (p.211)

Jensen *et al.* (1993), vê o destino turístico como área geográfica tendo em conta que contém, características culturais e serviços paisagens e estão posicionados para oferecer produto turístico. Considera que o turista é um mero consumidor, não tendo qualquer papel na definição de destino.

Buhalis (2000) considera que os “*Destinos são amálgamas de produtos turísticos, que proporcionam uma experiência integrada aos consumidores*”, mas também que oferecem um conjunto de produtos e serviços turísticos que são “*consumidos sob a égide de uma marca do destino*”.

Leiper (2000) apresenta uma crítica ao turismo uma vez que não acredita que o destino é a 'razão de ser'¹⁵ do turismo, porque a palavra ‘destino’, quando utilizada, é associada ao *marketing*. Acredita-se que o *marketing* cria narrativas, imagens, marcas que medeiam um lugar para o potencial turista dos lugares que criam viajantes. Quando o turista visita determinado local, ele cria o seu próprio espaço turístico. Porém o espaço criado pelo turista e o espaço turístico são diferentes, mas ambos têm a sua origem em imagens promovidas pelo *marketing* de um local denominado ‘destino’.

¹⁴ Posteriormente editado em 2005.

¹⁵ Traduzido do francês *raison d’être*.

(...) *'There is no evidence that any destination ever attracted, in a literal sense, any tourists. [...] The main causal factors of tourist flows are not located in destinations but in traveller generating regions, in places where trips begin, where the forces that stimulate tourists', motivations are located and where marker systems directing tourists to nuclear elements of attractions begin'* (Leiper, 2000, p.366).

A crítica supra apresentada, reforça que os turistas alteram as suas formas de agir perante o tempo e o espaço em que se encontram. Mas o tempo e o espaço não são idênticos. Assim, considera-se que é necessário analisar as relações existentes entre um "destino" como produto do *marketing* e o comportamento do turista, a prática social e o padrão geográfico de movimento no espaço que o envolve.

Os vários autores permitem concluir que não existe um consenso na definição de 'Destino', mas concordam que o 'destino' é a soma de interesses, atividades, instalações, infraestruturas e atrações criam a identidade de um lugar, considerando que este apresenta uma dimensão estática e uma dimensão dinâmica, a mistura/envolvência e aglomeração de agentes e produtos/serviços, variando com o tipo de turistas.

A ausência de consenso na definição do conceito adensa-se com a abordagem mais recente e distante de Truong *et al.* (2018), que aborda 'Destino' como o conceito assente nas características indistinguíveis, isto é, um destino só é destino devido às suas características únicas e singulares. Para este autor um destino turístico só pode ser assim qualificado se detiver características particulares e únicas que o distinguem e diferenciem dos outros destinos, defendendo ainda que são estas características que permitem não só a evolução dos destinos, mas também auxiliam a escolher estratégias que os individualizem. Contudo, o autor afirma que um dado local é identificado pela sua identidade e, a sua identidade, tem por base um conjunto de características sociais, geográficas (tal como autores supramencionados abordaram) históricas, étnicas e naturais, que facultam ao indivíduo identificar e por sua vez distinguir de outros qualquer lugar.

É possível concluir, ainda que não totalmente, que o conceito 'Destino' é aquele que apresenta limitações geográficas onde se verificam características como a paisagem, os seus indivíduos, as suas infraestruturas e todo um conjunto de produtos turísticos diferenciadores

que permitem ao turista a prática de turismo. Porém, e face a todos os pontos anteriormente abordados, esta definição ver-se-ia insuficiente face à falta de consenso entre os diversos autores. Será então SMP considerado um destino turístico por deter um conjunto de características que o diferenciem de outros e o tornem único e diferenciador?

Observando os critérios e características anteriormente apresentados, é defendido que a área de estudo deve ser considerada como destino turístico residência/familiar. Não obstante, de forma natural, anuiu-se que SMP e SP, proporcionam atividades recreativas e de lazer que permitem trazer até estes destinos turistas e visitantes, pelo que, não só deviam colaborar de forma holística como apresentam características suficientes para serem considerados um único destino turístico. A abordagem à contextualização de destino, permite concluir que a área de SMP (no mínimo) deva ser considerada destino turístico.

1.6. Influência da paisagem nas escolhas dos destinos

Numa abordagem anterior, verificou-se que o conceito de ‘Destino’ passa também por uma questão geográfica. Desta forma, considera-se que o turismo é um fenómeno socio-espacial que consome o espaço e transforma a paisagem (Vieira e Oliveira, 2012). Por esta razão, examina-se de que forma é que a paisagem influencia a escolha do destino turístico dado que, SMP, apresenta uma paisagem muito característica e (possível) alvo de atração à fixação de visitantes.

Gallarza *et al* (2002) baseiam-se em diversos autores para afirmar que a imagem de um destino é universalmente conhecida como importante para a escolha de um destino tendo em conta que afeta a perceção subjetiva do indivíduo e, conseqüentemente, o seu comportamento e escolha do destino. Considera que há uma enorme subjetividade na prestação de um serviço turístico, uma vez que as imagens do destino tendem a ser agregadas com as impressões sobre os residentes, *stakeholders* e turistas. Acima de tudo, verificou-se que a intangibilidade do serviço de turismo acaba por dificultar a avaliação da imagem porque dependem de elementos invisíveis de seleção do destino. Assim sendo, nas pesquisas turísticas considera-se que “... *as imagens são mais importantes do que os recursos tangíveis*”, visto que “*as perceções, ao invés da realidade, são o que motivam os consumidores a agir ou não agir*” (Guthrie e Gale, 1991 citados por Gallarza *et al.*, 2002).

Beerli e Martín (2004) defendem que as mudanças no setor do turismo, como a competição entre produtos e destinos turísticos, as mudanças das expectativas e hábitos dos turistas, influenciam os destinos turísticos a serem trabalhados como marcas para que sejam geridos do ponto de vista estratégico. Tendo em conta esta perspectiva, observa-se que a imagem de marca de um destino apresenta-se como papel fundamental no seu sucesso. Os autores argumentam que a imagem de um destino é vista como um elemento que reúne um conjunto de atributos que permitem defini-lo nas suas dimensões, influenciando fortemente o comportamento do seu consumidor turístico.

Numa primeira abordagem, os autores baseiam-se no conhecimento limitado do turista em relação ao destino que visita pela primeira vez, tendo a imagem como referência. Assim, consideram-se que as imagens cumprem um importante critério para os destinos pois permitem atribuir-lhes aspetos fortes, positivos, discriminatórios e reconhecíveis, levando à sua escolha pelo turista. Numa segunda perspectiva, verificam que a imagem percebida após a visita vai influenciar a satisfação do turista e, ainda, a sua intenção de regressar ou não ao destino. Ambas as abordagens tornam-se importantes para compreender se SMP é ou não considerado um destino turístico e, principalmente, se as características que detém são suficientes para tornar o seu visitante fiel à área de estudo.

Correia *et al* (2007), no seu estudo sobre a modelação das motivações e perceções dos turistas portugueses, concluí que o *marketing* efetuado a um destino se apresenta como fator decisivo na escolha do destino, na sua maioria. Numa fase inicial exploratória, os autores observaram que é o desejo do conhecimento que leva à decisão de viajar para lugares exóticos uma vez que é o estatuto social e lazer intelectual que determinam os fatores como motivo de atração percebidos: as instalações, atrações principais e as suas paisagens. Verificaram que os turistas apresentam maior atenção às instalações e atrações principais, pelo que os destinos devem apostar mais no seu *marketing* para esses fatores e não na beleza natural das paisagens. Este estudo não refuta a ideia de que a paisagem influencia a escolha dos destinos, sendo que se torna contraditório uma vez que SMP não apresenta técnicas de *marketing* ou divulgação da área enquanto destino turístico, sendo um dos aspetos negativos apontados pelos inquiridos, mas, no entanto, cria fidelidade aos seus visitantes.

No entanto, Zhang e Peng (2014), citados por Ribeiro (2017), consideraram que a ‘paisagem natural’ é um dos atributos mais importantes para os turistas asiáticos. Verificaram que, se um destino estabelecer a sua própria identidade e detiver uma imagem que os diferenciem dos seus concorrentes, significa que a imagem do destino é um estímulo crítico para motivar o turista bem como um fator crítico para o processo de decisão do destino, Cai (2002), citado por Zhang e Peng (2014). O que permite trazer de volta a afirmação que o formato de concha da praia de SMP, isto é, a sua paisagem natural, é um motivo de fidelidade dos seus visitantes.

Por seu turno, Marujo e Santos (2012) identificam a paisagem como um elemento central dos destinos e até dos produtos turísticos, sendo portadoras de significados, de crenças, de mitos e utopias, apresentando uma dimensão cultural. Citam Berque (1998), quando refere que:

(...) *“A paisagem é uma marca, pois ela expressa uma civilização, mas é também uma matriz porque participa dos esquemas de percepção, de conceção e de ação – ou seja, da cultura – que canalizam, em um certo sentido, a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza...”*. (p.37)

Não existe paisagem sem observador e, se a paisagem resulta do que o ser humano produziu, então considera-se que a paisagem, segundo Luchiari (2007), citado por Marujo e Santos (2012): *“...reclama um sujeito que a signifique e que lhe confira valor através de um olhar: olhar nativo, olhar estrangeiro, olhar turístico...”*.

Os autores consideram que as paisagens podem ser analisadas em duas perspetivas, do ponto de vista visual – que varia de acordo com a apreensão do observador – e do ponto de vista social – que permite transparecer a realidade de um dado destino num determinado período de tempo. Considera-se que existe um predomínio de perspetivas estruturalistas de paisagens nas geografias sociais e estruturais do turismo que tem permitido destacar as inter-

relações existentes entre o fenómeno turístico, a (re)construção e o consumo da paisagem, Figura 1-4.

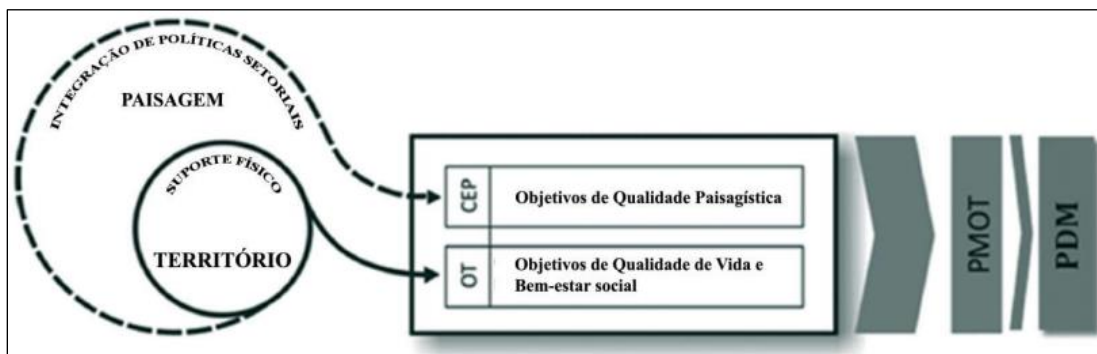


Figura 1-4 – Representação esquemática dos conceitos de paisagem e território e convergência de objetivos do Ordenamento do Território e da Convenção da Paisagem à escala Local | Fonte: Cancela d’Abreu et al (2011)

Pires (2001), citado por Marujo e Santos (2012), identifica que a (...) *“paisagem e turismo são duas realidades intimamente relacionadas. A paisagem é um elemento substancial do fenómeno turístico e, portanto, um recurso de grande valor no desenvolvimento e na consolidação da oferta turística”*. Considera-se que o turismo vende as paisagens de um destino e, são estas paisagens, que permitem ao turista estar próximo do ‘paraíso’ (consoante a sua assimilação). Verifica-se que a competição existente entre os lugares turísticos não permite que haja uma valorização do destino, *‘mas sim um marketing de paisagens que resultam de uma produção mais ou menos artificial.’* *“As paisagens turísticas artificialmente são a tradução no espaço das expectativas espaciais de consumidores-turistas, cujos gostos já foram devidamente trabalhados pelos mass media”*, Cruz (2002)¹⁶. A questão destas ‘paisagens artificiais’ é que são criadas para o consumo turístico, visto que tentam ir ao encontro da vontade da procura.

Um destino turístico de Sol e Mar dificilmente consegue ser artificial (apesar de não ser impossível) uma vez que é a beleza natural e incontrolada pelo ser humano que atrai o ser humano. Fernandes (2022) defende que uma paisagem autêntica é aquela que é natural e de beleza única e singular, não obstante salienta que é a (...) *“paisagem que influencia as gentes e gentes que influenciam a paisagem”*. Esta afirmação acaba por ir ao encontro do que se

¹⁶ Citado por Marujo e Santos (2012).

pretende afirmar, a paisagem efetivamente influencia a escolha de um destino, mas todo o trabalho holístico que é realizado para e nesse mesmo destino influencia também a sua paisagem.

Neste sentido, é possível afirmar que a paisagem e/ou imagem de um destino influencia a escolha do turista e que, cada vez mais, o *marketing* que está associado aos destinos pois permite ajudar não só a promover o lugar, mas também a influenciar a decisão final do turista. Esta mesma afirmação pode ser corroborada por Brito (2021) que verifica que uma paisagem só é reconhecida como tal quando surge aos olhos do seu consumidor (neste caso o turista) através de imagens, vivências e outros dispositivos que possam representar dada paisagem. Não obstante, e face ao que foi abordado ao longo deste ponto bem como o que será apresentado mais adiante neste projeto, é possível verificar que as características naturais de SMP e SP são um motivo de constante visita e, principalmente, de fidelidade uma vez que há a possibilidade de a área deter um perfil de turista de 2ª residência. Além disso, é de salientar que apesar da falta de informação e *marketing* associados à área de estudo a mesma apresenta um número considerável de visitantes devido à sua paisagem natural.

1.7. Impactes positivos e negativos do Turismo: destinos de Sol e Mar

O maior impacte negativo existente aos destinos de Sol e Mar é a sazonalidade, SMP não é exceção. Neste contexto, o presente ponto pretende expor os vários impactes existentes e, posteriormente, compreender de que forma é que se podem tornar mais-valias para o destino turístico.

Butler (1994), citado por Matin Martín *et al.* (2020) define sazonalidade como:

(...) “*a temporal imbalance in the phenomenon of tourism, which may be expressed in terms of dimensions of such elements as numbers of visitors, expenditure of visitors, traffic on high-ways and other forms of transportation, employment and admissions to attractions*”. (p. 5)

Este impacte é reforçado por Daniel (2010) quando refere que a sazonalidade é uma forte característica do turismo português, sendo que a mesma está associada às motivações ‘Sol e Mar’ que se encontram como dominantes da procura turística. A tentativa de combate

à sazonalidade tem passado pela diversificação da oferta no território. Todavia, dadas as fortes características de Portugal, o turismo será sempre marcado pela sazonalidade e, conseqüentemente, tornar-se-á um inimigo se não existir capacidade de resposta à elevada procura.

Para o autor Guimarães (2013), a sazonalidade é vista como um fenómeno abrangente e transversal aos vários mercados e agentes do território. Reforça que deve existir uma gestão da sazonalidade, considerando a oferta turística e potencializando-a garantindo a capacidade de responder às necessidades do consumidor.

Tal como referido introdutoriamente neste capítulo, Butler (2014), citado por Pimental e Abrantes (2022), considera que a sazonalidade apresenta quatro características. Verifica-se como um fenómeno que persiste na mesma época do ano; considera-se transversal a vários setores de atividade subsistindo no setor do turismo; observa-se que é atingido por fatores endógenos e exógenos; e, por último, obriga a que se conheça a oferta e procura da região para que sejam tomadas medidas de mitigação para com a sazonalidade. Dado que SMP é uma área costeira que detém receitas da prática do turismo Sol e Mar, é essencial que se compreenda de que forma é que se pode combater esta sazonalidade.

A par dos fatores anteriormente mencionados, as alterações climáticas apresentam um dos maiores riscos para a oferta turística e para a escolha de um destino. Grande parte das atividades recreativas em ambientes costeiros e marinhos dependem sempre das condições meteorológicas e climáticas a elas associadas (Scott *et al*, 2008, citado por Moreno e Becken, 2009). Na maioria dos casos, o próprio clima determina ou limita a interação do turista em dada atividade, sendo que os eventos climáticos provocam o afastamento dos seus participantes pois podem afetar os recursos naturais essenciais para as atividades turísticas o que resulta na diminuição do número de visitantes e, conseqüentemente, na atratividade do destino.

As mudanças climáticas tendem a desencadear possíveis crises na indústria do turismo em muitos destinos. Mesmo com a consciencialização dos gestores de turismo para as mudanças climáticas e para a forma como podem afetar os negócios, há uma crescente necessidade de implementar medidas de adaptação, pois existem poucas, Moreno e Becken (2009).

Kozak (2002), citado por Amelung *et al* (2007), refere que os fatores de atração que são atributos determinam a atratividade de um destino independentemente de ter por base os seus recursos naturais, as suas atrações culturais e/ou o seu clima. Seja o tempo seja o clima tendem a atuar como fatores de atração ou repulsão num destino.

Para Brito (2010) existem alguns impactos negativos a serem considerados por deterem proporções menos evidentes nos meios continentais. Assim, consideram-se impactos ambientais e socioeconómicos, impactos negativos.

Relativamente aos impactos ambientais, verificam-se:

- A degradação costeira e marinha (provocada pelas águas residuais dos hotéis e pela poluição das embarcações destinadas a desportos náuticos).
- Utilização excessiva de água doce.
- A carga exercida sobre as espécies de habitat costeiro ou marinho, que agrava as ameaças e aumento o risco destas.
- A agressão que é exercida sobre os ecossistemas florestais e montanhosos.
- Poluição face ao aumento de resíduos sólidos sem tratamento adequado.

Nos impactes socioeconómicos, observam-se:

- Emergência dos processos de aculturação com perda de referências tradicionais.
- Dificuldade de afirmação dos empreendedores locais face às concorrências internacional.

Nos impactes positivos do turismo de Sol e Mar, constata-se que é vantajoso do ponto de vista económico; promove e dinamiza outras atividades relacionadas com a aquisição de rendimento (sendo que varia de destino para destino).

Os impactes positivos dos destinos de Sol e Mar não só são potencializadores económicos, mas também promovem e dinamizam atividades e negócios que trabalham de forma holística com o mesmo propósito.

Guimarães e Santos (2014), no seu estudo efetuado à área de Ovar, verificaram que os impactes do turismo afetam a competitividade deste destino. Apesar de ser um destino de Sol e Mar, a área de estudo carece dos picos sazonais existentes (aspeto negativo). Através do estudo realizado, os autores identificaram que a sua oferta turística foi criada/reestruturada

muito recentemente (face ao ano do estudo) pelo facto de surgir uma crescente procura por este destino turístico. Contudo, o constante avanço da linha das águas do mar e os efeitos dos restantes agentes erosivos, provocaram a destruição das suas infraestruturas e equipamentos e, a esta situação, deveu-se o facto de terem sido efetuadas construções de empreendimentos próximos da linha de costa.

Este estudo-caso, permite identificar outro impacte negativo que afeta imensas áreas costeiras, as construções de empreendimentos perto das zonas de costa, o que se torna um aspeto negativo do turismo Sol e Mar.

Ao referenciar impactes que afetam direta e indiretamente a indústria do turismo é impensável não mencionar a pandemia mundial. A OMT estima que houve uma perda de 320 mil milhões de dólares¹⁷, entre os meses de janeiro e maio de 2020, devido aos custos impostos pelas restrições das viagens que foram introduzidos. É importante rever que uma questão de saúde, como foi a pandemia covid-19, revela diversas inseguranças quanto à prática de atividades, apesar de ter sido comprovado que existe menos riscos de transmissão quando praticadas em áreas mais amplas em comparação a áreas fechadas. Verificou-se através de uma experiência o comportamento do turista/visitante as áreas costeiras com o objetivo de compreender de que forma é que a doença impediria a prática de turismo Sol e Mar, pelo que foram realizadas instalações de câmaras e drones de monitorização de saúde pública em ambientes costeiros, tal como o estudo realizado por Kane *et al* (2021) na praia de Virgínia nos Estado Unidos da América (EUA).

O impacte que anteriormente se observa como negativo apresenta respostas positivas à sua aplicação. A análise realizada por Kane *et al* (2021), apesar das potenciais limitações registadas, apurou-se como uma estratégia de gestão eficaz não só para a redução da propagação da doença, mas também para mitigar as consequências económicas. Os dados recolhidos permitiram tomar decisões de gestão recreativa nas praias durante crises de saúde pública e económica, delinear estratégias no uso espacial e temporal das áreas costeiras, monitorizar pontos de acesso e saber como prevenir e/ou enfrentar situações futuras. Sendo a área de estudo um destino onde a prática de turismo Sol e Mar é praticada ao ar livre e onde

¹⁷ Aproximadamente 294 512 000 000 milhões de euros.

existe a possibilidade de praticar outro tipo de atividades recreativas que não coloquem em causa a saúde pública, apresenta-se como uma mais-valia e benefício.

Observa-se, por último, que as características únicas, especiais e singulares de um destino traduzem-se nos impactes positivos da satisfação do turista perante o destino escolhido. Truong *et al.* (2018) refere que a satisfação do turista perante o lugar e aquilo que tem para oferecer (como a paisagem, as atrações, os produtos, entre outros), proporcionam a partilha da experiência pela parte do turista para outros turistas e ainda a fidelidade de turistas, por permitir que este volte a visitar o destino turístico com o intuito de explorar mais e/ou reviver a experiência.

Cessando este ponto, é importante mencionar que SMP, sendo um destino de Sol e Mar, lida com os impactes, riscos e ameaças que anteriormente foram descritos. Atendendo que a realização prática da presente investigação (a aplicação dos inquéritos) decorreu em período de pandemia, foram visíveis os impactes negativos trazidos. Salienta-se que este destino, localizado em zona costeira, sofre constantemente por conta dos avanços do mar sobre si, verificando-se cada vez mais a praia da concha a desaparecer, situação difícil de contornar.

Os impactes socioeconómicos, exemplo acima referido, demonstra que SMP aparenta não apresentar perda de referências tradicionais pois, tal como observado no Capítulo II ponto 2.4., a realização de festas e romarias mantém-se na sua essência e continuam a trazer até este destino imensos visitantes.

De um modo geral, a sazonalidade é dos pontos que mais afeta negativamente o país e qualquer destino Sol e Mar que nele se encontra. SMP não é exceção, tal como indicado, apesar das diversas dinâmicas que se verificam. Será verificado no Capítulo V das estratégias delineadas e respetivos planos de ação a aplicar á área de estudo, é possível procurar investir em atividades que combatam a constante sazonalidade, principalmente utilizando e/ou baseando em técnicas de *benchmarking*.

1.8. A importância do *Benchmarking* para a dinamização de destinos turísticos

O presente ponto é crucial para se compreender que a utilização de ideias, estratégias, negócios e práticas aplicadas noutros destinos turísticos podem ser aplicados a um dado destino turístico sendo adaptadas às suas necessidades e/ou características.

Madeira (1999) aborda o *benchmarking* como o conceito que muda os anos 90 nos EUA, sendo que a *International Benchmarking Clearinghouse* (IBC) clarifica que o crescimento deste fenómeno se deve a três causas: concorrência global; prémios de qualidade; e melhorias significativas. Neste sentido, este conceito trata-se de “um processo sistemático e contínuo de medida” e comparação com o objetivo de obter informações essenciais que permitem favorecer uma melhor organização e melhoria do desempenho de dada empresa. O autor refere ainda que esta prática pode ser executada através de recolha de dados, de objetivos e comparadores de forma a compreender e identificar as falhas ou a forma como se está a trabalhar do ponto de vista do cliente. Assim, e com base na informação recolhida, considera-se *benchmarking* como a forma de compreender o ponto de vista do cliente, adotando as melhores práticas e formas de melhorar a forma como se trabalha em determinadas ou diversas áreas de qualquer empresa.

1.8.1. Tipos de *benchmarking*

Verificam-se quatro tipos de *benchmarking*, que podem ser observados na Tabela 1-4.

Tabela 1-4 – Tipos de *benchmarking* realizado com base no artigo de Madeira, P. (1999)

Tipos de <i>benchmarking</i>	Descrição
<i>Benchmarking interno</i>	Procedimento de comparação interna entre unidades, operacionais ou funcionais, as práticas de negócio que ocorrem dentro da mesma empresa. O esforço de aprendizagem é efetuado uma vez que se considera a existência de divisões na empresa que são mais eficientes que outras.
<i>Benchmarking competitivo</i>	Procedimento que contém uma comparação dos produtos, serviços e processos de trabalho da empresa com os seus possíveis concorrentes.

<i>Benchmarking funcional</i>	Procedimento que identifica as melhores práticas das organizações, apresentando uma reputação de excelência na área funcional sujeita ao <i>benchmarking</i>
<i>Benchmarking estratégico</i>	Procedimento competitivo com o principal objetivo de definir uma ação estratégica ou uma mudança na sua organização.

Em suma, é possível verificar que a utilização de *benchmarking* permite ao agente turístico trabalhar na melhoria do seu negócio tendo em consideração a experiência tida pelo seu cliente, o turista. Para SMP será demonstrado e analisado no Capítulo IV e V de que forma é que pode ser realizado o *benchmarking*, também conhecido como a ‘arte de copiar’. Contudo é importante reforçar que esta técnica é vital para a área de estudo enquanto impulsionadora, dinamizadora e estratégia para a definir enquanto destino turístico uma vez que se teve por base os aspetos apontados pelos inquiridos bem como a investigação de estratégias adotadas por alguns destinos turísticos com semelhanças à área de estudo.

2. Capítulo II – Área de Estudo

“Tenho viajado muito em Portugal e no estrangeiro, mas não conheço nada mais lindo do que São Martinho do Porto.” Foi o célebre elogio dito pelo El-Rei Dom Carlos¹⁸. Neste contexto, o presente capítulo introduz uma apresentação aprofundada sobre as áreas de SMP e SP com o objetivo de conhecer todas as suas características físicas, sociais e económicas e, assim, indagar o que deve ser aplicado estrategicamente à área enquanto destino turístico. Mais importante do que apresentar estratégias é conhecer, investigar e ajudar a área a crescer e progredir com as valências que já detém.

2.1. Enquadramento Geográfico

2.1.1 Localização Geográfica

Localizada no concelho de Alcobaça, distrito de Leiria, encontra-se a vila de São Martinho do Porto (Figura 2-1). É considerada uma das mais importantes áreas balneares do concelho, apresentando uma proximidade de 88km de distância da capital portuguesa e apenas a 14km da sua sede de concelho, Alcobaça. Administrativamente, tanto a área de SMP como de SP fazem parte da região de Lisboa e Vale do Tejo (NUT II), na sub-região do Oeste (NUT III).

A área de SMP, tem como territórios vizinhos as freguesias de Famalicão da Nazaré, Alfeizerão e Salir do Porto (também conhecida por ser uma área que detém a maior duna natural da Europa). As dunas aqui presentes (SP), “separam a bacia



Fonte Geográfica: CHOP 2010 | Base Map: Earthstar Geographics; Instituto Geográfico Nacional; Esri, HERE, Garmin, FourSquare, GeoTechnologies, Inc, METI/NASA, USGS



Figura 2-1 – Mapa de SMP | Fonte: Elaborado por Iúri Diogo

¹⁸ Retirado da capa do livro de Pedro Soares de Mello e Filipa Vera Jardim, intitulado ‘São Martinho do Porto: Momentos...’ edição de 2015.

marítima da várzea que se estende para Norte até Alcobaça, para sul até às caldas da Rainha e Óbidos e para a Nascente até Alfeizeirão” (Martins, 2014). Apesar de ser conhecida pela sua praia em formato de vieira (concha), esta freguesia detém ainda outras duas praias, a Praia da Gralha e a área sul da Praia do Salgado, uma vez que a parte norte pertence à freguesia da Nazaré.

O formato de concha de SMP, deve-se ao facto deste local ser uma bacia marítima que se estende ao longo de 1 400m no sentido nordeste-sudoeste e, ainda, 900m no sentido noroeste-sudeste. Esta praia é banhada pelo oceano atlântico através da sua abertura entre as colinas do Farol e de Sant’Ana (que se encontra do lado de SP).

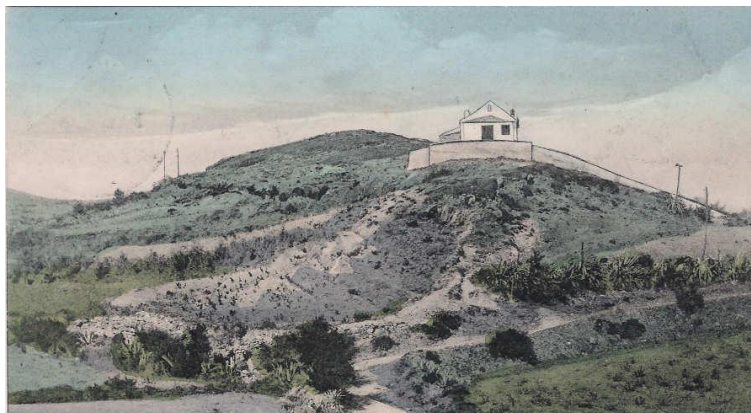
A baía de SMP encontra-se interligada com a área de SP onde se encontra a sua duna natural (como referido anteriormente) considerado elemento de atração turístico. SP, faz parte do concelho de Caldas da Rainha, distrito de Leiria e, acaba por complementar SMP enquanto destino turístico. Este ponto de atração turístico, é considerado a maior duna de areia natural da Europa apresentando uma altura de cerca de 50 metros que sobressai na paisagem de SMP. SP é composto pelo Rio Tornada que sobe e desce com as marés altas e baixas demarcando a fronteira entre SMP e SP o que permite compreender onde começa um território e termina o outro.

2.1.2. Demografia

Considera-se que o presente ponto deve apresentar uma descrição desde o passado até à atualidade. Faz sentido, para a investigação, que se compreenda como surgem as primeiras povoações da área de estudo até ao presente, passando pelas diversas mudanças.

Silva (2015) descreve que quando SMP foi povoado, este fenómeno ocorreu em forma de anfiteatro desde a Capela de St. ° António (Figura 2-2) até ao Cais (Figura 2-3) e à praia. De seguida desenvolveu-se pela Avenida Marginal até às dunas de SP. Este autor, citando Marques (1994), refere que uma pequena aldeia, conhecida como Granja de S. Martinho, foi doada à Ordem de Cister em 1153. Primeiramente a área foi povoada pelos monges, camponeses e ainda homens do mar, mas quando SMP recebe o seu primeiro floral

em 1257, levou a que seis famílias ali se afixassem, esperando que esse número aumentasse. Contudo, em 1290 apenas existia um total de vinte e seis famílias.



**Figura 2-2 – Monte e Capela de Sto. António, edição de Júlio Mira Coelho |
Fonte: Postais de SMP em Arquivo Digital**

As imagens apresentadas (Figura 2-2 e Figura 2-3) pretendem ilustrar as áreas descritas uma vez que não datam a época referida, pertencendo (ambas) ao início dos anos 1900.



Figura 2-3 – Cais de SMP | Fonte: Postais de SMP em arquivo digital

Durantes os séculos XVI e XVII, a vila prospera e começa a desempenhar funções de porto comercial e centro de construção naval. Este tipo de mudança permitiu proporcionar condições para a fixação de população. Apesar das transformações geomorfológicas que continuavam a ocorrer, o porto de SMP conseguia proporcionar um bom porto de mar o ano inteiro.



Figura 2-4 – Avenida Cândido dos Reis e Cais de SMP | Fonte: Postais de SMP em arquivo digital

Observando um contexto mais atual, os resultados preliminares dos censos de 2021 (como poderá ser verificado no Tabela 2-1), a área em estudo conta com um total de 3 114 habitantes, verificando-se um aumento populacional pouco significativo em comparação com os censos de 2011 (Tabela 2-2).

Tabela 2-1 – População residente segundo os resultados preliminares dos censos de 2021 | Fonte: INE

Local de residência (resultados preliminares Censos 2021)	População residente (N.º) por Local de residência (resultados preliminares Censos2021) e Sexo; Decenal		
	Período de referência dos dados		
	2021		
	Sexo		
	HM ¹⁹	H ²⁰	M ²¹
	N.º	N.º	N.º
Portugal	10 347 892	4 917 794	5 430 098
Alcobaça	54 981	26 468	28 513
São Martinho do Porto	3 114	1 477	1 637

Tabela 2-2 – População residente segundo os censos de 2011 | Fonte: INE

Local de residência (à data dos Censos 2011)	População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2011), Sexo e Estado civil; Decenal		
	Sexo		
	HM	H	M
	N.º	N.º	N.º
Portugal	10 561 614	5 047 387	5 514 227
Alcobaça	56 676	27 448	29 228
São Martinho do Porto	2 868	1 350	1518

¹⁹ HM – Homem e Mulher

²⁰ H – Homem.

²¹ M – Mulher.

Posteriormente, os resultados dos censos de 2021 apuraram a existência de 212,50 hab/km² (Tabela 2-3) colmatando um total de 3 111 habitantes.

Tabela 2-3 – Comparação da população residente em SMP, censos 2011 e 2021 | Fonte: INE

Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2013)	Densidade populacional (N.º/ km ²) por Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2013) e Sexo; Decenal					
	Período de referência dos dados					
	2021			2011		
	Sexo					
	HM	H	M	HM	H	M
	N.º/ km ²	N.º/ km ²	N.º/ km ²	N.º/ km ²	N.º/ km ²	N.º/ km ²
Portugal	112,15	53,35	58,80	114,53	54,72	59,81
Alcobaça	134,67	64,91	69,76	138,89	67,27	71,62
São Martinho do Porto	212,50	100,61	111,89	195,90	92,28	103,62

Ainda nesta análise, aferiu-se o número de população residente de nacionalidade estrangeira na área de estudo que é imperioso a este estudo, dado que foram realizados inquéritos a população estrangeira. Assim, do universo populacional de 3 111 habitantes, 352 eram de nacionalidade estrangeira, sendo que se apurou a Tabela 2-4 apresentada.

Tabela 2-4 – População residente de nacionalidade estrangeira, por sexo e género | Fonte: Censos INE

Origem	Nº de indivíduos	
	H	M
União Europeia	58	55
Outros países da UE	46	49
América	53	39
Ásia	24	12
África	8	8
Total	352	

Os residentes de nacionalidade estrangeira têm vindo a crescer em grandes comunidades nesta área. Em entrevistas informais, foi possível averiguar que alguns fugiram de guerras civis nos seus países, outros (sendo estes em maior número) escolheram a área para passar a sua reforma e alguns confessaram que apenas tinham vindo de passagem e que acabaram por se apaixonar pelo lugar. Estes valores são cruciais para compreender o perfil

do visitante e, cada vez mais, aproximar da (possível) conclusão de que o turista de SMP é um turista com perfil residencial.

As imagens da Figura 2-5 distam em quase 120 anos e pretendem demonstrar as principais diferenças e semelhanças na praia de SMP. É visível a construção dos edifícios o que reflete o significativo aumento demográfico, além da acrescida modernização. Contudo, é evidente a mesma prática, a toma de banhos e a atividade de recreio e lazer.



Figura 2-5 – Praia de SMP, à esquerda em 1902, à direita 2019 | Fonte: Postais de SMP em arquivo digital e Própria autoria respetivamente

2.1.3. Economia local

Sendo uma área balnear, o turismo é a principal economia que gera riqueza a SMP, conferindo uma ampla diversidade de serviços de alojamento local, no que diz respeito ao setor terciário. Contudo, esta freguesia detém uma atividade tradicional no setor primário que representa uma grande percentagem da sua economia local, a atividade piscatória e a tradicional recolha submarina de algas.

Em 1887, o último troço da Linha do Oeste é aberto e permite a ligação entre Lisboa e Alfarelos. Esta alteração, reflete-se na área de estudo e traz consequências importantes para a rotina diária da sua população. Dá-se a perda da importância da atividade portuária e a população encontra o turismo como alternativa. Este núcleo urbano passa a afirmar-se como local para passar férias durante o verão e, as linhas de ferro que tinham sido inauguradas há pouco tempo permitem contribuir para o declínio das suas atividades. Esta afirmação turística, permite que haja uma mudança na utilização do espaço para fins balneares, o que leva a uma progressiva transformação da área, tornando-a fortemente edificada e conferindo-lhe características urbanas.

Nos dias que decorrem, verifica-se uma forte expressão do setor terciário. Além da crescente prática do turismo (tal pode ser observado na Figura 2-6) este local dispõe de vários restaurantes, cafés/pastelarias, gelatarias lojas de comércio como papelaria, tabacaria, ourivesaria, lojas de roupa para adulto e criança e lojas de artigos diversos, artesanato, mini-mercados, supermercado, mercado municipal posto de combustível, esteticistas/cabeleireiras, centro veterinário, livraria, ginásio, clínicas dentárias, piscinas, associação cultural e desportiva, posto dos CTT, além de variados alojamentos locais, hotéis e imobiliárias. Os seus equipamentos são referidos no ponto 2.3. Gestão territorial, onde é descrito de forma pormenorizada.



Figura 2-6 – Praia de SMP, época de verão 2021 | Fonte: Própria autoria

A Tabela 2-5 pretende demonstrar a quantidade bem como variedade de comércio e serviços que se encontram distribuídos pela área de estudo, tendo sido apenas contabilizados e considerados aqueles com maior relevância. Os alojamentos turísticos, hotéis, pousadas, entre outros, serão apresentados no ponto 2.4. Enquadramento turístico onde será abordado na íntegra a parte turística de SMP e SP. Os valores apresentados nestes pontos devem ser considerados aproximados apesar da recolha direta realizada.

Tabela 2-5 – Comércio e serviços de maior relevância em SMP e SP | Fonte: Própria autoria

Comércio/ Serviços	Quantidade	Localização
Restaurantes	25	SMP (22) e SP (3)
Cafés e pastelarias	15	SMP (12) e SP (3)
Gelataria	2	SMP
Papelaria, tabacaria, loja de conveniência, jogos Santa Casa, fotografo	2	SMP
Loja de roupa e artigos diversos, Artesanato	15	SMP
Livraria	1	SMP
Ourivesaria	2	SMP
Mini-mercado, supermercado	5	SMP (4) e SP (1)
Mercado Municipal	1	SMP
Esteticista e cabeleireiro	7	SMP
CTT	2	SMP e SP
Imobiliárias	53	SMP

2.2. Enquadramento Histórico

Numa primeira abordagem será realizada uma análise à formação física de SMP e SP, tendo em consideração a sua geomorfologia²² de modo a conhecer a origem da forma de relevo que dá forma à praia que se conhece hoje como concha e as suas dunas.

De seguida proceder-se-á a uma viagem ao passado e ao reconhecimento dos principais marcos históricos desta área. Tal como observado em pontos anteriores, a utilização de SMP e SP por povoação data épocas desde o início do milénio passado e pretende-se investigar mais a fundo as motivações e os momentos que marcaram a história desta área.

2.2.2. Formação geomorfológica

A área de SMP pertence à unidade morfoestrutural, Orla Mesocenozóica Ocidental que é composta por rochas sedimentares. Esta região detém características particulares que tornam SMP único, resultando na sua proximidade ao oceano que coincide com a sua localização no interior da depressão diapírica de Caldas da Rainha²³ que permite abrigar os ventos de quase todos os quadrantes (Henriques (2005), citado por Silva (2015)).

Silva (2015) indica que as regiões de SMP, Alfeizeirão e SP abrangem o fundo da depressão aluvial, entre os 3 e 10 metros de altitude sendo que, as regiões de Cela, Facho e Serra de Mangues, ocupam o topo das colinas e/ou arribas. Esta individualidade estrutural, morfológica e dinâmica concedem a classificação de unidade geomorfológica distinta, composta por 3 sistemas litorais: os sistemas de arriba (Figura 2-8), os sistemas de praia e duna (Figura 2-7) e, ainda, os sistemas fluvio-marinhos (Figura 2-9).

²² Área da Geografia que estuda as formas de relevo, tendo em consideração características que moldam e/ou modificam o relevo como: origem, origem das rochas, estrutura, clima, Rodrigues, *et al* (2022).

²³ Citação de Silva (2015), com base no Dicionário Geológico-Geomorfológico: Diapiro é uma intrusão de material rochoso menos denso que a rocha encaixante. Ao seu processo dá-se o nome de diapirismo.



Figura 2-7 – Sistema de Arriba, Praia de São Romeu, SP (2019) | Fonte: Própria Autoria



Figura 2-8 – Sistema de Praia e Duna, SP (2019) | Fonte: Própria Autoria



Figura 2-9 – Sistema fluvio-marinho, Baía de SMP (2022) | Fonte: Própria Autoria

Desde o sul da Nazaré até SP existe toda uma linha de costa que é modelado por arribas intercaladas por pequenas praias com diversas composições (Figura 2-10) são exemplos:

- As barras de lagunas como a da Foz do Arelho.

- As restingas que ligam uma ilha ao continente como é o caso do Baleal e a Consolação.
- Encastradas em arribas como é o caso da praia da Gralha.
- Foz de rios como a da Nazaré e SMP.

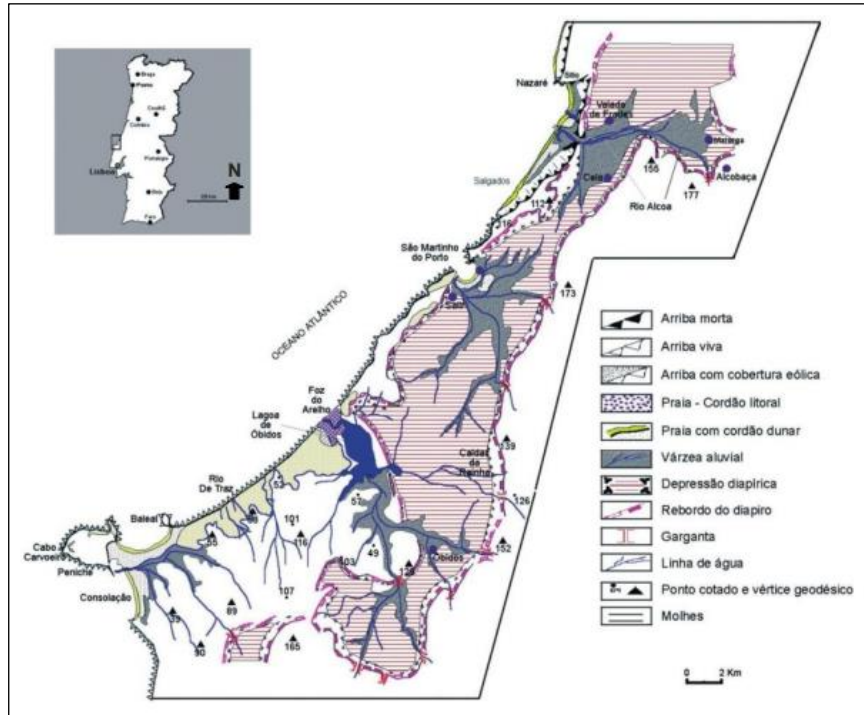


Figura 2-10 – Geomorfologia da região a ocidente da serra de Candeeiros | Fonte: Henriques et al (2002) retirado de Silva (2015)

Dias (2009), citado por Silva (2015), descreve que a Baía²⁴ é a última marca deixada pelo antigo golfo que, anteriormente, chegava a Alfeizeirão até aos finais do século XVI, permitindo a navegação desde o mar de SMP até à região da Tornada. Seja a forma, seja a extensão dos estuários e lagoas aqui presentes não tiveram praticamente alteração até ao século XIV, época em que os portos de Alfeizeirão e SP funcionavam na íntegra, perante o domínio do mosteiro de Alcobaça.

É no século XV que se dá um acelerado ritmo de assoreamento²⁵ produzido, na sua grande parte, por sedimentos vindos do continente, que terá sido causado pela alteração do uso do solo, tais como, a expansão da agricultura, aumento da densidade populacional e

²⁴ Símbolo de identidade de SMP.

²⁵ Acumulação de sedimentos como areias, terra, rochas, etc.

destruição de áreas de matagais e florestas transformadas em terrenos agrícolas. A erosão das vertentes desflorestadas e a acumulação de sedimentos na foz e leito dos rios causou a diminuição da profundidade da baía, enfraqueceu as suas correntes e colocou em causa as trocas de correntes bem como as navegações (Blot, 2003 citado por Silva, 2015).

Martins (2014) descreve que as condições de proteção que a própria baía detinha, desencadearam o desenvolvimento de atividades económicas marítimas e de navegação levando à transformação progressiva de SMP para um dos principais portos de embarque do pinhal de Leiria para os arsenais da Marinha e, ainda, um abrigo para embarcações de cabotagem²⁶.

No século XVI, Alfeizeirão era um importante porto com capacidade para receber algumas embarcações. Contudo, nesse mesmo século, tornou-se ocioso devido à inundação da lagoa que foi acelerada pelos intensivos cultivos da terra. Com o objetivo de manter toda a atividade comercial em funcionamento, a instalação é transferida para SP que se encontrava mais próximo da entrada da maré, mas estas tiveram de ser encerradas devido à elevada deposição de sedimentos no leito do rio que impossibilitava a navegação. É aqui que SMP se torna o próximo porto sendo que o seu estaleiro teve uma grande afluência na segunda metade do século XIX. Durante as décadas seguintes, face ao agravamento de sedimentos que afluíam para a lagoa, os seus vasos destilaram provocando o fim das atividades portuárias (Dias *et. al*, 2000).

Os autores referem, ainda, que se verifica uma redução em cerca de 80% da lagoa ao longo dos séculos, sendo que as atividades antrópicas foram um dos impactos mais significativos e progressivos para a acumulação de sedimentos costeiros. Este fator conseguiu

²⁶ É a navegação entre portos marítimos tendo sempre a costa à vista.

igualar ou até mesmo superar os efeitos dos fenômenos naturais, sendo que a Figura 2-11 representa a imagem aérea da área de estudo que se pode encontrar atualmente.



Figura 2-11 – Imagem aérea de SMP e SP, 2023 | Fonte: Catarina Teixeira

O progressivo assoreamento da baía fez com que esta se reduzisse dando origem ao centro de pesca artesanal que, até aos dias de hoje, ainda mantém funções (Silva, 2015). Resulta na baía, também conhecida como a concha de SMP, que é um dos maiores motivos de visita a esta área, acompanhada por dunas em SP que tantos tentam escalar até atingir o seu topo sem perder o seu fôlego (Figura 2-11).

No contexto mais recente, as dunas de SP foram alvo de destaque face à colocação da placa demonstrada pela Figura 2-12, que revela informação geológica, biológica e cultural da área dunar. Evidenciando em formato de protótipo uma pequena porção e noção daquilo que é a duna e do ponto em que o visitante de encontra, distando 200 metros de altitude.



Figura 2-12 – Ponto de Interesse fotográfico SP, 2024 | Fonte: Própria Autoria

2.2.3. Importância Histórica

No momento da revisão da literatura indagou-se sobre os primórdios do conceito de Turismo de Sol e Mar trazendo o conhecimento das três fases, conhecidas como as “*três gerações distintas*”. Recapitulando essa passagem, foi descrito que a primeira geração (Miranda, 2017) estava associada ao facto de a aristocracia favorecer os destinos localizados do litoral.

Em 1153, o rei D. Afonso Henriques doou, à ordem de Cister, o porto de SMP ficando como um dos portos dos Coutos de Alcobaça. Segundo Henriques (2013), os Coutos de Alcobaça surgem face às (...) “*condições impostas pela observância da Regra de S. Bento*²⁷” para a implementação do Mosteiro Cisterciense²⁸ de Alcobaça. O domínio territorial do Mosteiro prolongar-se-ia ao longo dos Coutos de Alcobaça que abrangia o litoral entre a foz do rio Salir e os arredores da Pederneira integrando a maior parte das superfícies dos espaços lagunares, Alfeizerão e Pederneira em conjunto com Maiorga. Como forma de desenvolver e povoar o litoral, por questões económicas e estratégicas, um dos objetivos da Coroa era o domínio dos recursos proporcionados pelas áreas litorais e ribeirinhas.

²⁷ (...)“*afastamento de grandes centros urbanos, existência de água corrente e potável, terrenos férteis, disponibilidade de materiais de construção, acrescidas aqui do benefício da amenidade de um clima de feição oceânica.*”

²⁸ Pertencente à Ordem Cister.

Henriques (2013) defende ainda que as lagoas de Alfeizerão (SMP) e da Pederneira (Nazaré) detinham uma proximidade a um litoral acessível e abrigado, que permitia que o Mosteiro de Alcobaça tivesse um recurso natural e estratégico essencial para a organização socioeconómica. Consideram-se, assim, os marcos históricos mais importantes para a área de estudo.

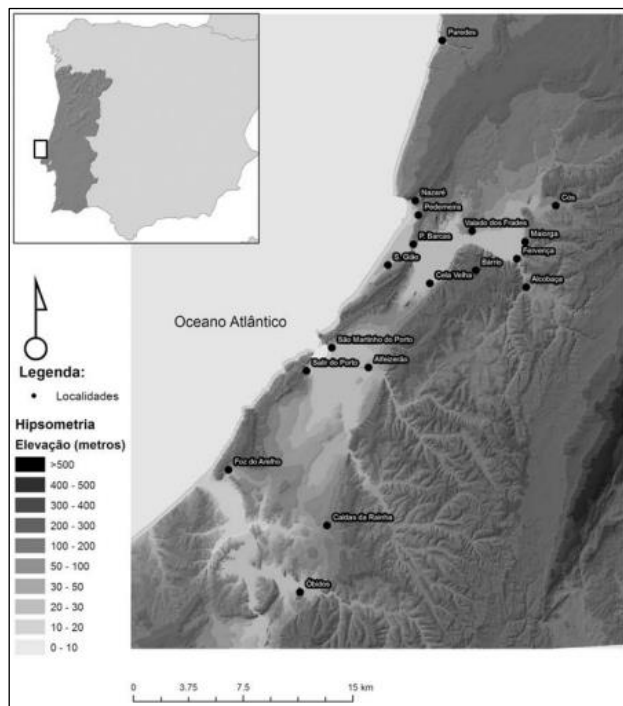


Figura 2-13 – O relevo da faixa litoral entre Paredes e a Lagoa de Óbidos, retirado de Henriques (2013)

Marcos históricos importantes para o destino de SMP

Tabela 2-6 - Marcos históricos importantes da área de SMP | Fonte: site da freguesia de SMP

1147 – El-Rei D. Afonso Henriques	1º Foral por Frei Estevão
1257 – El-Rei D. Afonso III	Construção das caravelas que tomaram parte nos descobrimentos
1438 – El-Rei D. Afonso V	Construção das caravelas que tomaram parte nos descobrimentos
1481 – El-Rei D. João II	2º foral e sede de concelho
1518 – El-rei D. Manuel I	Construção das caravelas para Alcácer – Quibir
1577 – El-Rei D. Sebastião	Averiguação sobre o Porto
1650 – El-Rei D. João V	Divisão das terras de São Martinho do Porto
1741 – El-Rei D. João V	Marquês de Pombal proíbe as descargas de lastros dentro do porto e procura salvá-lo da ruína

1750 – El-Rei D. José	Lançamento da 1ª pedra do Cais
1828 – El-Rei D. Miguel	Suprimido o concelho
1854 – El-Rei D. Pedro V	O Rei turista de São Martinho do Porto
1889 – El-Rei D. Carlos	O voto a Cristo

São Martinho do Porto viu nascer, em 1850, Francisco Gomes de Avelar, fundador da fábrica de louça onde, pela primeira vez, foi utilizado o óxido de cobalto para imitar o azul de Sévres e onde os irmãos Bordalo Pinheiro testaram alguns dos seus primeiros trabalhos. Desta forma, SMP encontra-se ligada à célebre louça das Caldas da Rainha.

A partir do final do século XIX, a vila de SMP começa a ser definida como estância balnear, da burguesia abastada, associada ao sucesso do termalismo da cidade de Caldas da Rainha. Considerava-se que, os banhos de mar em SMP, constituíam um complemento terapêutico aos banhos termais. Durante a primeira metade do século XX passa a ser chamado de “praia das crianças”, por apresentar condições naturais que permitiam segurança, como o abrigo dos seus ventos e correntes marítimas. Os momentos descritos coincidem com a segunda e terceira gerações da evolução dos destinos Sol e Mar, tendo em conta a passagem histórica da área de estudo e reforçando o acompanhamento de SMP com a expansão do turismo. Pretende-se reforçar a terceira geração com as estratégias descritas no Capítulo V.

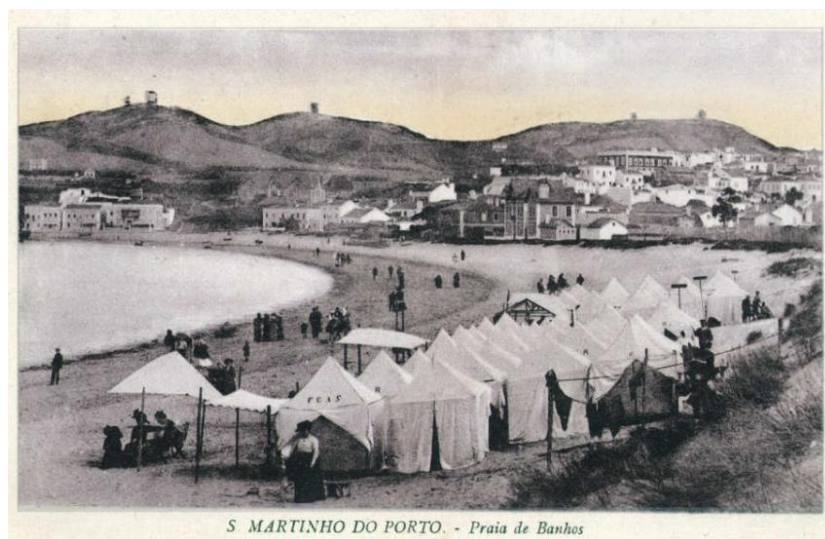


Figura 2-14 – Considerada Praia de Banhos, data anterior a 1925 | Fonte: Postais de SMP em Arquivo Digital

2.3. Gestão Territorial

É fundamental compreender um dado território para se aplicar uma estratégia e, consequentemente, um plano de ação a um local. Um sistema de gestão territorial é a base de uma política de ordenamento do território e de urbanismo, uma vez que organiza e coordena um quadro de interação nos âmbitos nacional, regional, intermunicipal e municipal. Estes, apenas são possíveis de realizar através de instrumentos de gestão territorial (IGT) e, apesar dos programas deterem instrumentos da competência do governo, existem os planos que incluem instrumentos da competência dos municípios, tais como os planos diretos, os planos de urbanização e os planos de pormenor, municipais e intermunicipais, (DGT²⁹) – Figura 2-15.

Desta forma, passaram a ser explanados o PDM e o Instrumento de Âmbito Regional com implicações específicas a SMP, permitindo conceber estratégias que enalteçam e enriqueçam a área dentro das suas especificidades.

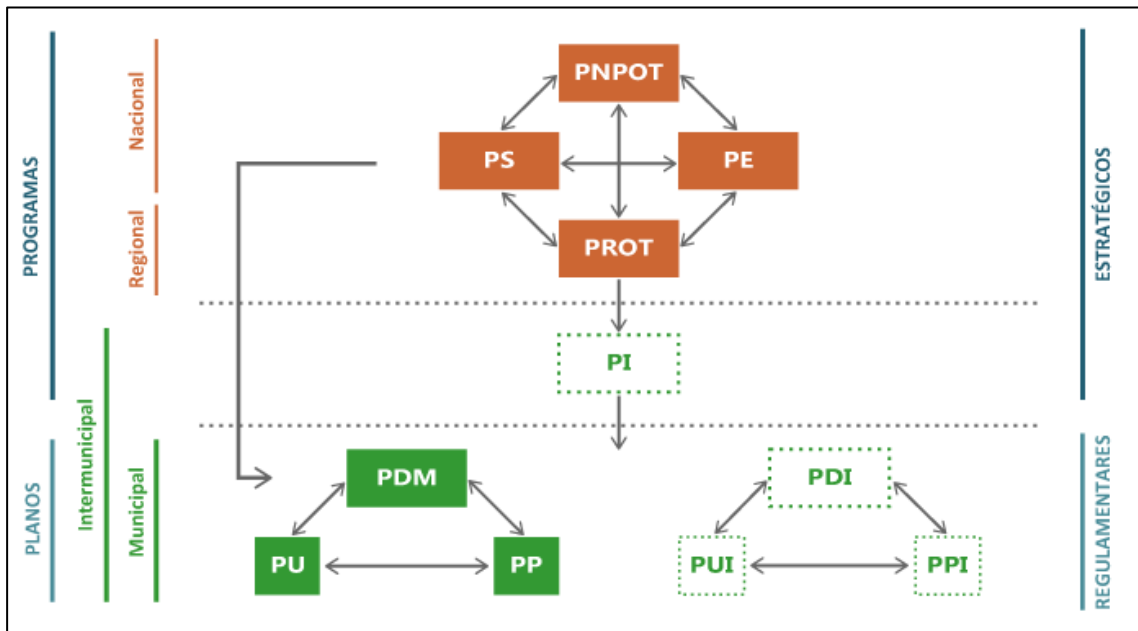


Figura 2-15 – Suporte visual da inserção dos Planos e Programas | Fonte: Site DGT

²⁹ Direção Geral do Território.

2.3.2. Plano Diretor Municipal – PDM

Citado por Gonçalves (2011), Campos (2010) reflete que (...) “*o ordenamento do território é simultaneamente uma política pública, um instrumento e uma técnica que tem por objecto regular a organização espacial das actividades humanas e a utilização do território como bem colectivo, através a ponderação e compatibilização dos interesses que nele se exprimem, numa óptica de protecção e valorização sustentável dos recursos territoriais a médio e longo prazo*”. É por este motivo necessário compreender o território da área de estudo, bem como as estratégias para ele delineadas, para que as melhores sugestões sejam aplicadas.

O Plano Diretor Municipal (PDM) é um instrumento fundamental para a gestão do território municipal e define o quadro estratégico de desenvolvimento de cada município apresentando-se como o instrumento de referência para estruturar os restantes planos municipais. Olhar para SMP e SP é olhar para os PDM dos municípios das Caldas da Rainha e de Alcobaça. Nesta investigação, em concreto no ponto que aborda o enquadramento geográfico da área de estudo, verifica-se que existe uma divisão de todo este destino que se complementa, uma vez que quando um indivíduo se pronuncia sobre este lugar, nunca o divide.

Independentemente do município, nos termos da legislação aplicável, qualquer PDM apenas entra em vigor após a sua publicação e é eficaz até ao momento da sua revisão ou alteração; apesar disso o PDM tem um prazo de vigência fixado de 10 anos (Gonçalves, 2013). Até julho de 2020 todos os municípios estiveram encarregues de reformular os seus PDMs, sendo que esta seria considerada como a 3ª geração de PDMs (Dias *et al.*, 2020):

- 1ª geração – baseou-se na densidade construtiva e do zonamento funcional
- 2ª geração – assentou nas zonas de atratividade socioeconómica focada no turismo e talento
- 3ª geração – estabelece uma abordagem mais estratégica, integrada, participada e centrada no ambiente

Tendo em consideração o intuito desta investigação, a 2ª geração da reformulação e/ou revisão do PDM das Caldas da Rainha é o foco, todavia é importante referir que a 12 de maio de 2023 procedeu-se à alteração ao PDM das Caldas da Rainha – Índices Urbanísticos

em Espaços Industriais, por unanimidade, apesar de não ter sido referida a área em estudo (sendo que não tem espaços industriais, pelo que não afetaria a área).

Primeiramente, salienta-se que a área de SP é considerada como espaço urbano de nível 2³⁰ e é considerada uma unidade operativa de planeamento e gestão (UOPG). As UOPG estão interligadas “às áreas em que se prevê a necessidade de outros planos municipais do território, de modo a se consagrarem efectivamente os objectivos do Plano” (Resolução do Conselho de Ministros 101/2002, de 18 de junho) pelo que a área é sujeita a PU.

Nos últimos anos tem-se assistido a uma crescente construção de empreendimentos (considerados de luxo) exclusivamente para habitação e, apesar de não existir registo atualizado no *google maps*, a Figura 2-16 demonstra duas imagens aéreas de SP com dois espaços assinalados com A1 e A2. A1 é um dos lugares que se encontra em mudança e já com marcação de lotes para construção futura; já o espaço A2 apresenta a mais recente mudança com empreendimentos modernos construídos e já habitáveis, onde houve a fixação de população maioritariamente estrangeira.



Figura 2-16 – Mapa aéreo de SP | Fonte: Google Maps

Apesar de toda a investigação, foi difícil encontrar Plano Estratégico de Turismo (PET) associado a SP, ou qualquer outra informação que demonstrasse uma estratégia delineada para a área que se encontra de braço dado com SMP.

³⁰ “Correspondem a aglomerados de menor dimensão, são espaços urbanos de baixa densidade, que se caracterizam fundamentalmente pela função habitacional.” Diário da República, 2.ª série — N.º 53 — 15 de março de 2013 Município de Aguiar da Beira

Numa outra vertente, apresenta-se a análise ao PDM de Alcobaça que se revela mais pormenorizada no que concerne à área de estudo. Em vigor desde 1997, SMP é parte integrante do Título II – Condicionantes, Secção II – Outros Valores Naturais, onde é estabelecido que quaisquer projetos que sejam executados nesta área dependem sempre da autorização e licenciamento da Junta Autónoma dos Portos do Centro, organismo portuário com sede em Peniche, uma vez que a sua área portuária é domínio público. A concha encontra-se abrangida pelo Plano de Recuperação (artigo 18º); apresenta património edificado (artigo 30º) com o edifício do Hotel Palace do Capitão; detém sítios arqueológicos tal como é o poço árabe em Covões, SMP (artigo 32º); possuiu um conjunto de edificados e imóveis que constam no inventário municipal do património (artigo 33º) que representam interesse histórico, arquitetónico, urbanístico e ambiental, tal como ocorre com o núcleo urbano antigo de SMP, a fonte que data 1583, a capela de Santo António, o palacete das Palmeiras, o hotel Parque e o antigo edifício da sede de concelho.

SMP apresenta uma área delimitada na planta de ordenamento parte integrante do Núcleo de Desenvolvimento Turístico (artigo 42º), sendo que também se integra na qualificação de espaços urbanos de nível 2. A nível de equipamentos apresenta uma escola de ciclo preparatório (C) e secundário (S), a chamada escola C + S, um pavilhão que a acompanha, posto da PSP, quartel de bombeiros e, ainda, o parque de campismo que é casa de muitos visitantes; apresenta a previsão de UOPG para PU e para PP de Salvaguarda e Valorização do Centro Histórico.

Em janeiro de 2022 foi publicada a 1ª revisão do PDM de Alcobaça, que se tornou favorável à área de SMP pois um dos seus eixos estratégicos, o eixo 5 pretende *“Potenciar e desenvolver o setor do turismo e do lazer, afirmando São Martinho do Porto como centralidade turística e desenvolvendo redes de percursos e de sítios com interesse para a visitação e para a fruição [Território de Lazer]”*. Além desta importante estratégia, verificou-se que há uma preocupação para integrar a área no ponto da salvaguarda e proteção, sendo que foi considerada como corredor litoral dos corredores ecológicos estruturantes como aquele (...) *“que considera como referência uma largura mínima de 5 km a partir da linha de costa integrando uma faixa de 500 m (Orla Costeira) e uma faixa de 2 km (Zona Costeira), constituindo uma área de elevado interesse paisagístico que inclui as zonas de praias, arribas e falésias costeiras, escarpas, sistemas dunares e a Concha de São Martinho*

do Porto”. Neste sentido, esta estrutura pertence a sistemas de proteção de valores e recursos naturais entre outros, além de assegurar os espaços vitais, como é o caso dos referidos. Nesta revisão do PDM de Alcobaça, consideram que as dunas de SMP são reconhecidas como interesse natural e paisagístico que integram áreas de vegetação de elevado valor, o que acaba por levantar uma questão pertinente, estão a considerar as dunas naturais de SP como sendo de SMP ou estão a considerar as pequenas dunas que circundam a concha?

Demonstra, ainda, uma preocupação em reabilitar as áreas críticas de reabilitação urbana que se encontra identificada na Planta de Ordenamento – Regime de Proteção e Salvaguarda da Orla Costeira, nomeadamente as áreas edificadas que se encontram degradadas em domínio hídrico, isto é, pretende-se proteger e encontrar uma solução que se verifique eficaz e resiliente aos eventos climáticos extremos.

Por último, mas não menos importante, é necessário salientar que a baía de SMP está listada como património geológico/paleontológico, mas não detém qualquer proteção legal. Tendo tamanha importância física, histórica, paisagística e turística, é necessário, cada vez mais, trabalhar de forma holística e sustentável, o que permite colocar a seguinte questão: por que motivo continua a não existir uma preocupação ou cautela em tornar este lugar um lugar protegido ou até mesmo aposta em fundos que permitam proteger e preservar este tipo de áreas?

2.3.3. Instrumento de Âmbito Regional com implicações específicas a SMP

A nível regional é definido o quadro estratégico de ordenamento do espaço regional, em articulação com as políticas nacionais de desenvolvimento económico e social, que detém critérios orientadores do ordenamento municipal. SMP insere-se dentro dos seguintes instrumentos:

- Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo (PROTOVT)
- Plano de Ordenamento da Orla Costeira de Alcobaça-Mafra (POOC)
- Plano Regional de Ordenamento Florestal do Oeste (PROF Oeste)
- Plano de Gestão das Bacias Hidrográficas das Ribeiras do Oeste (PGBHRO-HR4)

PROTOVT

Define a estratégia regional de desenvolvimento territorial, integrando os critérios estabelecidos a nível nacional. Considera as estratégias municipais de desenvolvimento local, constituindo o quadro de referência para a elaboração dos planos municipais de ordenamento do território.

Tem como objetivos:

- Desenvolver, no âmbito regional, as opções do PNPO e dos planos setoriais.
- Traduzir, em termos espaciais, os grandes objetivos de desenvolvimento económico e social sustentável formulados no plano de desenvolvimento regional.
- Definir medidas e intervenções com vista à atenuação das assimetrias de desenvolvimento intrarregionais.
- Servir de quadro de referência para a elaboração dos planos intermunicipais e municipais de ordenamento do território.

Cerca de 117km de linha de costa compõe o litoral do Oeste. Toda esta área apresenta enormes assimetrias profundamente marcadas por troços de arribas, plataformas costeiras intensamente usadas em agricultura e por áreas extensas sendo atrativos de atividades de turismo e lazer onde se evidenciam ocorrências geológicas e geomorfológicas, como é o caso da Concha de SMP.

O PROT e as normas orientadoras para o litoral definem diferenças entre orla costeira, zona costeira e faixa litoral. O modelo do PROT OVT incorpora a *Estratégia Nacional para a Gestão Integrada da Zona Costeira* que pretende precaver os riscos da conservação dos recursos e da natureza, uso do solo e ao mesmo tempo gerir o litoral Oeste de forma competitiva e sustentável.

POOC Alcobaça-Mafra

Plano especial de ordenamento do território que tem natureza de regulamento administrativo. Concilia os planos municipais e intermunicipais de ordenamento do território e os programas e projetos de iniciativa pública e privada a atuar na dada área de intervenção.

Como objetivos pretende:

- O ordenamento dos diferentes usos e atividades específicas da orla costeira
- A defesa e a conservação da natureza
- A reestruturação das frentes urbanas, face à ocupação balnear e à salvaguarda dos recursos litorais
- O controlo e gestão de fenómenos urbanos relacionados com a atratividade litoral
- A orientação do desenvolvimento turístico da orla costeira como complemento da rede urbana atual
- A classificação das praias e a regulamentação do uso balnear
- A valorização e qualificação das praias consideradas estratégicas, por motivos ambientais ou turísticos

Segundo o artigo 28º da Resolução do Conselho de Ministros n.º 11/2002, SMP pertence às áreas especiais de proteção e constituiu as UOPGs (Unidades Operativas de Planeamento e Gestão). Estas unidades são orientadas no que diz respeito ao uso e ocupação de espaços classificados pela proposta do POOC. Considerada a UOPG 7 abrange a área urbana junto ao cabo a norte de SMP e tem como objetivos definir medidas que permitam um maior controlo, por parte da Administração, no que concerne a gestão de operações de urbanização, dando importância à sensibilidade morfológica e aos valores paisagísticos da área; define, ainda, um programa urbanístico adequado às características do local.

Sendo a área de estudo a região de SMP, verificam-se duas situações. Primeiramente, o seu troço de linha de costa reúne a praia da Gralha e de SMP e, observa-se ainda que as arribas do Facho e de SP beneficiam o recorte litoral existente permitindo a presença de duas baías, uma interna e outra externa, como se pode observar na Figura 2-17.

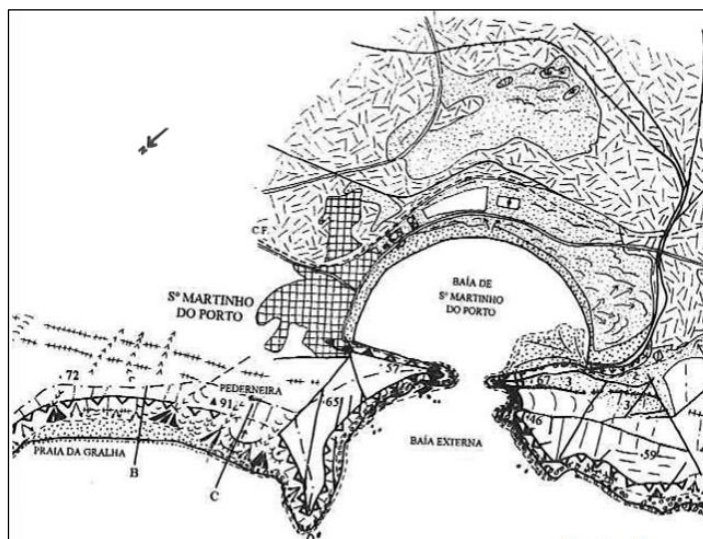


Figura 2-17 – Praias de São Martinho e Gralha | Fonte: Proença (2005), citado por Silva (2015)

Aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros 11/2002 de 17 de janeiro, o POOC Alcobaça-Mafra (Figura 2-18) tem como objetivo estabelecer regras no que respeita à ocupação, uso e transformação do solo visando o ordenamento dos diferentes usos e atividades da orla costeira, da reestruturação das frentes urbanas, do controlo e gestão da expansão urbana, da classificação de praias e da valorização das praias que são consideradas estratégicas.

A praia de SMP situa-se na baía interna que é classificada, sendo o POOC Alcobaça-Mafra, como praia do Tipo I – praia urbana de uso intensivo. Mais a norte, situa-se a praia da Gralha que está classificada como praia Tipo V – praia com uso restrito, tal como pode ser comprovado pela Figura 2-18 e verificado com maior pormenor no Anexo 4 além do POOC Alcobaça-Mafra: Praia de Salir do Porto (Anexo 5).

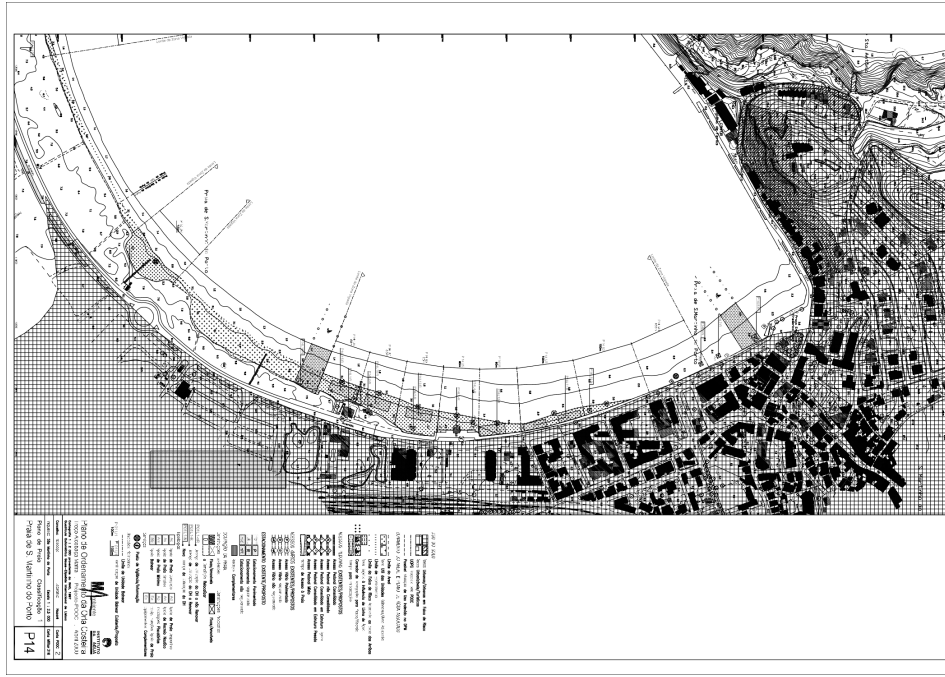


Figura 2-18 – POOC Alcoçaba- Mafra (P14) Praia de S. Martinho do Porto | fonte: APA - Agência Portuguesa do Ambiente

PGBHRO-HR4

Tal como o PROF Oeste, este plano é um plano setorial, contudo incide nos recursos hídricos e pretende orientar a proteção e a gestão das águas em conformidade com as suas utilizações e disponibilidades, de forma a garantir a sua utilização sustentável, proporcionando critérios de afetação aos diversos tipos de usos pretendidos. Pretende fixar normas de qualidade ambiental e critérios relativos ao estado das massas de água.

Como objetivos aponta:

- Evitar a continuação da degradação, protegendo e melhorando o estado dos ecossistemas aquáticos e também dos ecossistemas terrestres e zonas húmidas diretamente dependentes destes, no que respeita às suas necessidades de água
- Promover uma utilização sustentável de água, baseada numa proteção a longo prazo dos recursos hídricos disponíveis
- Obter uma proteção reforçada e uma melhoria do ambiente aquático, nomeadamente através de medidas específicas para a redução gradual e a cessação ou eliminação por fases das descargas, das emissões e perdas de substâncias prioritárias

- Assegurar a redução gradual da poluição das águas subterrâneas, evitando o seu agravamento
- Mitigar os efeitos das inundações e das secas
- Assegurar o fornecimento em quantidade suficiente de água de origem superficial e subterrânea de boa qualidade, conforme necessário para uma utilização sustentável, equilibrada e equitativa da água
- Proteger as águas marinhas, incluindo as territoriais
- Assegurar o cumprimento dos objetivos dos acordos internacionais pertinentes, incluindo os que se destinam à prevenção e eliminação da poluição no ambiente marinho

No que concerne a área de estudo, SMP serve como bacia de drenagem, isto é, as saídas de águas subterrâneas normalmente correm até aos cursos de água que posteriormente acabam por drenar no oceano. SMP é considerado uma zona de descarga de abastecimento público e, é por esse motivo que, no decorrer dos meses de outono e inverno, se verifica uma alteração da cor da água a preencher o rio Tornada que em momento de maré baixa acaba por desaguar no mar.

Tal como referido anteriormente, este ponto 2.3. pretende conhecer e compreender para aplicar, enaltecer a área de estudo enquanto destino turístico sem comprometer as suas características naturais, continuando a permitir e fazer perdurar a sua essência.

2.4. Enquadramento Turístico

O culminar da pesquisa do presente capítulo só faz sentido terminando com o ponto que prossupõe a presente investigação: a prática turística e tudo o que a envolve em SMP. Assim, o corrente ponto passa por aprofundar as mais-valias da área de estudo enquanto destino turístico, salientado as suas características como a sua oferta turística e os instrumentos de gestão turística que detém. A Figura 2-19 representa o cartaz exposto à entrada da praia de SMP no decorrer do presente ano, 2024, com informações sobre a época balnear.



Figura 2-19 – Cartaz com a informação de época balnear de SMP, 2024 | Fonte: Própria Autoria

2.4.2. Oferta turística

Num momento anterior, foi indagada a economia local onde se referiu a existência de empreendimentos turísticos como alojamentos locais, hotéis e pousada, pelo que neste ponto será referido o que SMP apresenta, ao seu visitante, para pernoitar.

Face à análise realizada (observação direta e investigação via sites de reservas) foi possível verificar que SMP e SP detêm 4 hotéis, 1 Pousada da Juventude e cerca de 209 alojamentos. Os hotéis que constam para o visitante são o Hotel Atlântica (duas estrelas), Hotel Santo António da Baía (três estrelas), o Hotel Concha (três estrelas) e o Hotel Storytellers Palace (quatro estrelas), apresentados respetivamente na Figura 2-20. O simbólico Hotel Parque será referido adiante, contudo não consta para esta contabilização uma vez que não se encontra em funcionamento e sofreu, recentemente, um trágico incêndio.



Figura 2-20 – Hotel Atlântica, Hotel Sto. António da Baía, Hotel Concha e Hotel Storytellers Palace, respetivamente | Fonte: site *booking*

Dos cerca de 209 alojamentos contabilizados, verifica-se que a maioria não é contabilizada como AL, observando-se aluguer para férias de apartamentos, residências, casas e até mesmo condomínios privados, o que permite corroborar a teoria trazida por esta investigação desde a exploração da diferença entre turista e visitante que permitiu chegar até turista residencial. Tal como referido anteriormente no ponto 2.1.3. Economia local, SMP apresenta aproximadamente 22 restaurantes e 13 cafés/pastelarias.

Não obstante, conta ainda com algumas empresas de animação turística que operam em SMP:

- **Alexandre António Alves Marques** – Atividade: Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo.
- **Blue Bay São Martinho do Porto** – Atividade: Aluguer de motas de Água, reboque de boias e passeios de Barco
- **Club Náutico de São Martinho do Porto** – Atividade: Cursos de Vela
- **Intertidal – Natureza & Aventura** – Atividade: Prática de Turismo de Natureza (percursos e trilhos)
- **Gaiotas São Martinho do Porto** – Atividade: aluguer de material para desportos náuticos (Figura 2-22)



Figura 2-21 – Biblioteca de praia e parque infantil, zona areal de SMP, 2024 |
Fonte: Própria autoria

Além das empresas apresentadas a praia de SMP, zona do areal, detém uma biblioteca, dois parques infantis (possível de observar na Figura 2-21), bares, zona de massagens, insufláveis e tendas alugáveis para o seu visitante.

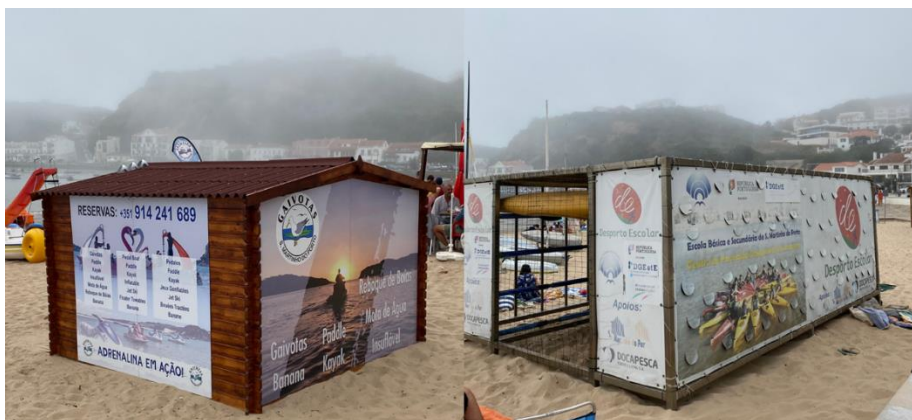


Figura 2-22 – Animações náuticas na baía de SMP, 2024 | Fonte: Própria autoria

Recentemente, foi afixada em SP a placa apresentada na **Figura 2-23** que representa os Caminhos da Rainha. Esta placa enumera Pequenas Rotas (PR) de 1 a 7 (por deter um percurso inferior a 30km de extensão ou a 1 dia de trilha), Grande Rota| E9 11 (GR) (por deter um percurso superior a 30km de extensão ou a 1 dia de trilha | **E** – Letra designativa de percursos pedestre transeuropeu; **9** – Numeração Europeia) e Caminhos do Mar|Fátima todos integrados nos Caminhos da Rainha.



Figura 2-23 – Placa com informação dos caminhos da Rainha em SP, 2024 | Fonte: Própria Autoria

A referida placa foi promovida pela CM das Caldas da Rainha e conta com o apoio de onze JF, do ICNF³¹, do GeoparqueOeste e, ainda, da UNESCO, sendo que se encontra em processo de homologação.

Uma vez que SMP e SP se encontram interligados, por constituírem toda a baía e ainda as dunas naturais, é importante referir a Rota dos Dinossauros, integrada no PR03 – Rota das Pegadas dos Dinossauros. A imagem da esquerda apresentada na Figura 2-23 descreve pormenorizadamente esta rota, para qualquer visitante que se queira aventurar e descobrir, sendo que o GeoparqueOeste se apresenta como potencial impulsionador desta temática. A empresa Intertidal – Natureza & Aventura, que é licenciada pelo Turismo de Portugal para atuar como agente de animação turística em território nacional, organiza/promove esta rota. É ainda reconhecida pelo ICNF para a prática de atividades de turismo de natureza. A Intertidal oferece uma caminhada temática pelas arribas de SP que permite descobrir jazidas icnofósseis³² de Portugal menos conhecidas. Esta rota encontra-se disponível anualmente, o que permite combater a sazonalidade.

As grutas de SP, são também um ponto de atração ao turismo de natureza, mas pouca informação existe sobre as mesmas.

A época de verão traz festas e festivais que são grande atratividade para a área. Uma das suas principais festas é a celebração do padroeiro dos pescadores, o Santo António, sendo a festa celebrada no mês de julho com a veneração ao santo padroeiro através de uma procissão até à capela além dos momentos de música e espetáculos culturais, bem com o lançamento do fogo de artifício. Esta festividade atrai uma diversidade de visitantes e estende-se a qualquer idade.

³¹ Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas.

³² Pegadas de dinossauros.

Tendo em consideração que a área de SMP está interligada com a área de SP, como anteriormente referido, é imprescindível falar das festividades realizadas nesta área, uma vez que as festas ocorrem em período diferentes, mas próximos permitindo atração de turistas e visitantes num curto espaço de tempo. Assim sendo, a festa em honra de Nossa Senhora da Conceição, padroeira de SP, ocorre no mês de agosto em SP (Lopes, 2018). Esta área apresenta ainda o Festival da Sardinha que conta já com dez edições, decorrendo durante quase uma semana no mês de julho (Figura 2-24).



Figura 2-24 – Cartaz festival da sardinha, 2023
| Fonte: Centro Recreativo Cultural de SP

Decorria o ano de 2019 quando um grupo de amigos tomaram a iniciativa de criar um momento e espaço que viria a ‘trazer o verão de volta’ até SMP. Numa breve declaração, estes quatro jovens, descreveram SMP como a sua primeira casa como aquela que mudou as suas vidas e que viria a perdurar por vários anos e vários verões. Retomaram com pequenos serões no Pointer Lx, em Lisboa até ao verdadeiro abraço à baía que durante anos e anos fez parte de SMP com o objetivo de alertar para o assoreamento que há já imensos anos se faz sentir. Trabalharam para conquistar de volta a vida veranil através de diversos eventos como: festas, grandes torneiros, diversos convívios e algumas novidades porém o inevitável aconteceu e a pandemia levou a que estes empreendedores abrandassem os seus projetos. É em 2022 que o regresso e o triunfo se instauram e o festival VerãoSão nasce junto ao restaurante QuilhaMar, com o cartaz oficial que se observa na Figura 2-26.

Conta já com três edições (contabilizando a de 2024) e constata-se que a pandemia apenas deu força ao crescimento deste projeto que tem vindo a reconquistar as noites de verão.



Figura 2-26 – Cartaz oficial do Festival VerãoSão | Fonte: instagram @veraosao

A Figura 2-25 permite verificar o cartaz que corresponde à edição deste ano (2024). Desenvolvido na avenida marginal junto ao Conta com onze dias de festas de verão, mas não apenas com noites, uma vez que proporciona atividades como Mercado de Verão, Regata VerãoSão, Aulas de Aquarelas, Torneio de Gold (que decorre em Óbidos), Torneio de Beer Pong, Torneio de Futsal, Torneio de Padel, Malta do Verão (que proporciona jantar de amigos com bar aberto e música ao vivo). Os momentos descritos permitiram a entrada a qualquer individuo não havendo restrições de idade ou nacionalidade. Este evento conta com o apoio do site oficial de promoção turística de Portugal, VisitPortugal, desenvolvido pelo Turismo de Portugal.



Figura 2-25 – Cartaz VerãoSão edição de 2024 | Fonte: Instagram @veraosao

O espaço onde os onze dias de festas de verão noturna se desenvolve é o mesmo onde decorre um outro festival de verão, a SanMartiné, inframencionada. De notar que este festival inicia após o término do festival SanMartiné, o que permite demonstrar a preocupação em trabalhar para o destino sem comprometer os objetivos e projetos de outros promotores.



Figura 2-27 – Entrada dos festivais VerãoSão 2024 | Fonte: Própria Autoria

Num momento mais atual e pós-covid, a área de SMP tem sido aposta para festivais de verão contando já com duas edições do festival SanMartiné. Surge no verão de 2022 com o objetivo de animar e atrair mais visitantes para as noites de SMP, pois os seus empreendedores reconhecem que quase nada existia nesse sentido. É um festival que conta com a presença de diversos Djs e diferentes estilos musicais. Apesar de ser abrangente a toda e qualquer faixa etária, o mais frequente é encontrar-se jovens e adultos com idade compreendida entre os 16 e os 35, tendo por base a observação direta realizada e as regras estabelecidas para idade mínima obrigatória do site.



Figura 2-28 – Noite de encerramento da 2ª edição do Festival SanMartiné | Fonte: instagram @san_martine

Na conversa tida com os empreendedores deste festival, foi ainda referido que não focam nem pretendem focar num público-alvo uma vez que apresentam uma variedade de conceitos e gostos abrangentes a qualquer faixa etária. Em 2023 contaram com a presença de cerca de 4 000 indivíduos entre portugueses, espanhóis, americanos e franceses, em 6 noites de festival, reparando que a noite em que receberam mais estrangeiros foi a dedicada a um estilo de música concreto, o *eletronik*. Estão a trabalhar para levar as noites de festival de verão para as épocas mais baixas.

Ainda dentro das mudanças que a pandemia trouxesse até SMP, o restaurante Quilha Mar (Figura 2-29) é um dos empreendimentos que surge, com nova gerência, em 2021 quando a aposta em negócios é frágil tendo em consideração que o covid-19 levou diversos empreendimentos a fecharem. Além da sua estrutura bastante atrativa, como é possível verificar na Figura 2-29 uma caravela virada ao contrário, o facto de ficar localizado por cima da famosa e natural concha é também um motivo de encanto, pois permite observar a baía na sua maioria e ainda usufruir de pores-de-sol à beira-mar. Nesta perspetiva, estimularam esta ideia e incentivaram o programa *Sunset on the Beach*, trabalhando de forma holística com o festival SanMartiné.



Figura 2-29 – Restaurante Quilha Mar, SMP | Fonte: Instagram @quilha.mar

Durante a época baixa, esta área apresenta duas grandes atratividades, a sua árvore de Natal flutuante e a passagem de ano. A árvore de Natal flutuante é colocada na baía apresentando-se como elemento de atração durante o inverno. Apresenta 25 metros de altura é feita de alumínio e, durante 4 anos consecutivos, esteve presente em SMP, face à situação

pandémica a junta de freguesia de SMP optou por não colocar esta atração. É esta entidade que promove a iniciativa, sendo que é a única em toda a Europa.

O evento da passagem de ano em SMP tem-se apresentado como forma de promover o turismo durante o inverno. A Câmara Municipal de Alcobaça juntamente com a Junta de Freguesia de SMP, trabalham em conjunto para proporcionar este evento, que reúne indivíduos de várias idades, sejam turistas sejam residentes. Além de projetarem a contagem decrescente numa das encostas da baía, apresentam ainda um espetáculo de fogo de artifício estrategicamente colocado na água (Figura 2-30).



Figura 2-30 – Evento da passagem de ano em SMP | Fonte: site da CM Alcobaça

Tendo por base toda a análise efetuada à perspetiva turística, verifica-se o crescimento deste destino turístico com práticas sustentáveis e trabalho holístico entre os diversos *stakeholders* tendo assim a oportunidade de prosperar. Esta análise torna-se essencial para a elaboração de estratégias a aplicar a este destino (que serão referidas no **Capítulo V**) bem como sugestão de projetos considerando, sempre que possível, todas as características expostas.




2.4.3. Pontos de interesse turístico

A oferta turística que a área de estudo propõe apresenta, intrinsecamente, um conjunto de ofertas disponíveis pelos empreendedores turísticos e *stakeholders* para usufruto do visitante e que prossupõe um valor associado. Sendo que o ponto acima refere um elevado número de ofertas pagas para proveito do turista e algumas sem valor acrescentado, este


ponto irá expor pontos de interesse turístico (POI³³) que o visitante pode fruir sem intervenção de qualquer indivíduo a não ser de si próprio.

Considera-se importante explicar POI que se encontrem tanto em SMP como em SP, tal como explicado anteriormente devem de ser um destino turístico que trabalhe de forma holística não comprometendo os próprios interesses os objetivos.

Tabela 2-7 – POI de SMP e SP | Fonte: Elaboração Própria

Ícone	POI	Descrição do POI
	Miradouros	<ul style="list-style-type: none"> • Miradouro de São Martinho do Porto • Farol de São Martinho do Porto • Miradouro do Cruzeiro • Miradouro Nazaré • Miradouro do Facho • Miradouro do Atlântico • Miradouro de Salir do Porto • Miradouro do Salgado • Miradouro Baixo da Praia do Salgado
	Capelas	<ul style="list-style-type: none"> • Capela de Sant'Ana • Capela de Santo António
	Rotas e Trilhos	<ul style="list-style-type: none"> • Quebrada Velha • Quebrada dos Batos • Quebrada Larga • Praia da Pipoca • Quebrada de São Romeu • A Pocinha • Quebrada Maria da Serra • Pegadas de Dinossauros – 1 • Pegadas de Dinossauro – 2 • Moinho (ruínas) • Quebrada do Almeirão • Lagidos • Pegadas de dinossauro – 3

³³ Point Of Interest – Ponto de Interesse.

	Praias	<ul style="list-style-type: none"> • Duna de Salir do Porto • Praia de Salir do Porto • Praia de São Martinho do Porto • Praia de São Romeu • Baía de São Martinho do Porto • Praia da Gralha
---	--------	---

Neste contexto e tendo em conta a tabela apresentada, a Figura 2-31 serve de [suporte visual aos POI reunidos](#)³⁴.

O facto de se apresentar os POI demonstra que a área de estudo pode e deve ser classificada/considerada como destino turístico por proporcionar ao seu visitante um variado conjunto de oportunidades e variedade de ofertas.

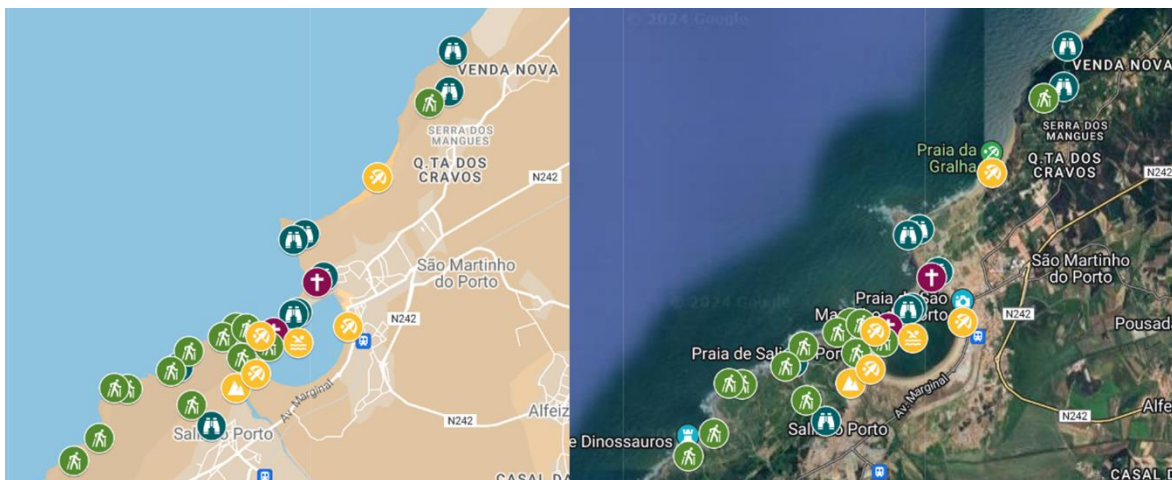


Figura 2-31 – POI de SMP e SP, via ATLAS e Satélite, respetivamente | Fonte: Elaboração Própria via Google MyMaps

2.4.4. Instrumentos de Gestão Turística

No decorrer dos dias atuais, é desenvolvida cada vez mais uma prática turística sustentável que permita impactes reduzidos nos recursos existentes promovendo a constante proteção do ambiente, mas que também consiga ser económica, ética e socialmente exequível para as comunidades locais, (Moniz, 2006). Tal como referido anteriormente, os IGT permitem a organização de uma política de ordenamento do território e de urbanismo sendo

³⁴ [Pontos de Interesse SMP - POI – Google Os Meus Mapas](#) onde é possível consultar o mapa interativo e informativo dos POI realizados.

da competência dos municípios e não da exclusividade do governo pelo que é crucial que haja uma colaboração entre os instrumentos do Ordenamento do Território e os instrumentos de gestão turística. Compreender e conhecer o território como forma de usufruir do mesmo sem o colocar em causa. Neste sentido, os instrumentos de gestão turística são criados com o intuito de garantir a proteção de uma prática turística sustentável pelo que este ponto irá cingir-se àqueles que o destino em estudo apresenta.

Fullana e Ayuso (2002), citados por Moniz (2006), definem que estes incluem instrumentos obrigatórios e instrumentos voluntários, como se explicita na Tabela 2-8. Os instrumentos obrigatórios encontram-se ligados à legislação que se encontra em vigor no turismo, no ambiente e ordenamento do território. No entanto, existem ainda outros instrumentos que são utilizados pelas autoridades com o objetivo de conduzir o comportamento dos agentes turísticos.

Os instrumentos voluntários são os que se consideram mais importantes para o turismo, surgindo no início da década de 90 de forma a responder aos desafios lançados pela *Agenda 21*.³⁵

Tabela 2-8 – Instrumentos de Gestão Turística | Fonte: adaptado de Moniz (2006)

	Empresas	Destinos	Turistas
Instrumentos Voluntários	<ul style="list-style-type: none"> • Códigos de conduta • Guias de boas práticas • Prémios • Rótulos ecológicos • Auditorias • SGAs • Indicadores • Benchmarking 	<ul style="list-style-type: none"> • Códigos de conduta • Guias de boas práticas • Prémios • Rótulos ecológicos • Auditorias • SGAs • Indicadores • Agenda 21 Local 	<ul style="list-style-type: none"> • Códigos de conduta

³⁵ Documento assinado no ‘*Relatório de Brudtland*’. É um instrumento de gestão para a sustentabilidade de um local que parte do diagnóstico da situação atual do local, estabelecendo metas para alcançar nas vertentes da proteção do desenvolvimento económico e coesão social.

Os rótulos ecológicos são certificações atribuídas por determinados organismos/empresas (normalmente credenciados) de acordo com o desempenho ambiental das instalações ou serviços da empresa ambiental ou do destino. SMP, atualmente, detém três importantes rótulos ecológicos que se encontram na estratégia de proteção e valorização das zonas costeiras (Figura 2-32, Figura 2-33 e Figura 2-35).

O programa QualityCoast, é um programa europeu de cooperação para municípios costeiros que tem como objetivo estabelecer uma rede mundial de comunidades costeiras que partilhem os mesmos valores e práticas de desenvolvimento sustentável, incorpora os seus valores naturais, culturais e sociais e, ao mesmo tempo garante os elevados níveis de qualidade do turismo. É o único prémio internacional direcionado para o turismo sustentável ao nível dos destinos costeiros, sejam cidades, pequenas regiões e ilhas. SMP recebe este certificado em 2014.



Figura 2-32 – Programa QualityCoast | Fonte: <https://praiaparatodos.cm-nazare.pt/quality-coast>

O programa Bandeira Azul foi desenvolvido a nível europeu pela FEE³⁶, tendo tido início à escala europeia, em 1987. Em Portugal, foi desenvolvido e coordenado pela Associação Bandeira Azul da Europa³⁷. Tinha como objetivo a elevação do grau de consciencialização dos cidadãos para a necessidade de se proteger o ambiente marinho e costeiro e incentivar a realização de ações conducentes à resolução dos problemas que

³⁶ Fundação para a Educação Ambiental.

³⁷ Federação Portuguesa para a Educação Ambiental.

existam nesse destino. A Figura 2-33 exhibe a bandeira Azul em SMP, demonstrando a sua certificação.



Figura 2-33 – Entrada da praia de SMP com a Bandeira Azul (2024) no canto superior esquerdo | Fonte: Própria autoria

Desde 2011 que SMP é um dos locais a nível nacional a ser galardoado com esta certificação, mantendo-a até atualmente (Figura 2-34).



Figura 2-34 – Locais galardoados com a certificação bandeira Azul | Fonte: Site Bandeira Azul

Praia Acessível ou praia para todos é um projeto que incentiva a eliminação de barreiras nas praias portuguesas e, acima de tudo, pretende criar condições para que todos os cidadãos com mobilidade condicionada acedam às praias e, sempre que possível, à água com recurso a equipamento adequado. Foi criada em 2004 e encontra-se em prática desde 2005.

As praias com este rótulo apresentam:

- estacionamento ordenados;

- rampas de acesso à praia devidamente dimensionadas;
- acessibilidade aos apoios de praia-instalações sanitárias de apoio ao público, postos de primeiros socorros, como ainda às instalações de carácter comercial, nomeadamente atividade de restauração e bebidas.

SMP consta, também, na lista das zonas balneares classificadas como acessíveis em 2021, sendo possível verificar essa mesma representação através da Figura 2-35.



Figura 2-35 – Entrada da praia de SMP com a bandeira Praia Acessível para Todos (2024) no canto inferior direito | Fonte: Própria autoria

Todo o presente capítulo, mas em particular o corrente ponto (2.4.) possibilita verificar as oportunidades existentes para tornar a área de estudo num destino turístico reconhecido, por este deter visíveis elementos que o tornem num.

3. Capítulo III – Inquérito: recolha e análise de dados

Finda a 1ª fase, que diz respeito à análise da revisão bibliográfica (como referido no ponto ‘Metodologia de investigação e objetivos’), seguiu-se à 2ª fase desta investigação, a organização da recolha e análise de dados.

Dada a etapa de investigação, procedeu-se à realização meticulosa de um inquérito elaborado através da ferramenta *Google Forms*, com o intuito de analisar e definir o perfil do visitante de SMP. Este inquérito foi aplicado entre os meses de julho de 2021 e março de 2022, como forma de conseguir um maior universo de amostra de respostas e uma vez que ainda existiam algumas restrições face à pandemia que se fazia sentir. Tendo em consideração a forte expressão de comunidade estrangeira presente na área de estudo, foi também realizado um inquérito em inglês.

A recolha das respostas concretizou-se de forma direta e indireta. Tendo em consideração que um dos objetivos desta dissertação é conhecer o visitante, durante a época sazonal (julho até à segunda semana de setembro) os inquéritos realizaram-se de forma direta com o investigador a dirigir-se à área de estudo, interpelando os indivíduos que ali se encontravam e solicitando a sua colaboração na resposta ao documento. A partir da segunda semana de setembro de 2021, a recolha foi realizada exclusivamente via digital. Para esta amostra, pretendeu-se que o universo populacional apresentasse idade igual ou superior a 18 anos.

Relativamente ao inquérito realizado em inglês, atuou-se com um contacto direto, um *stakeholders*, que detém um negócio onde recebe, maioritariamente, clientes estrangeiros, o que poderia permitir uma melhor e maior recolha de dados.

No que concerne à estrutura do inquérito desenvolvido, verificou-se necessário apresentar algo que fosse simples, conciso, direto e de rápida resposta para que não se tornasse muito extenso e exaustivo, apostando em questões que se consideraram essenciais para conceber o perfil do visitante.

O inquérito foi dividido em nove secções, sendo que a primeira correspondeu à introdução e a nona ao agradecimento pela colaboração. Neste sentido, o foco da recolha de dados passou por:

- **Segunda secção** – Dados pessoais – com o objetivo de analisar as faixas etárias dos indivíduos, bem como a sua nacionalidade.
- **Terceira secção** – Nacionalidade Portuguesa – quando o inquirido seleciona a sua nacionalidade como sendo portuguesa, conhecer a sua área de residência. A área de residência permite compreender se é um ponto a favor ou contra a sua deslocação para a área de estudo.
- **Quarta secção** – Visitar São Martinho do Porto – onde o objetivo passou por compreender se o inquirido conhecia a área de SMP, a frequência da sua visita e a época do ano em que visitava a área ou se era a sua primeira visita.
- **Quinta secção** – Visita a qualquer altura do ano – de forma a compreender o motivo da sua visita à área de estudo.
- **Sexta secção** – O acesso a SMP – com o objetivo de saber a opinião do inquirido sobre ser uma área de fácil acesso e o meio utilizado para a deslocação.
- **Sétima secção** - Ligada à sexta para o inquirido dar a sua opinião caso não considerasse uma área de fácil acesso.
- **Oitava secção** – O perfil do visitante de SMP – apresenta a finalidade de caracterizar o visitante, entendendo o tipo de turismo que procura quando visita a área, os aspetos que mais valoriza quando o faz e ainda o que considera que se encontra escasso ou inexistente nesta área.

No **Anexo 8**, encontra-se disponível a estrutura do inquérito realizado e aplicado.

3.1. Inquéritos recolhidos de forma direta e indireta – resultados

O inquérito foi o método de investigação utilizado para a recolha (direta e indireta) de dados, tal como referido anteriormente. Baseia-se na utilização de inquéritos estruturados, isto é, inquérito formal com perguntas efetuadas numa ordem pré-determinada, à população-alvo ou a uma amostra desta mesma população, onde são realizados conjuntos de questões com o intuito de responder a uma hipótese ou várias hipóteses (Malhotra *et al.*, 2020).

A presente investigação permitiu recolher um total de 238 resposta válidas. Foram realizados dois inquéritos, um em português e outro em inglês por se verificar através da observação indireta a afixação de população estrangeira na área de estudo e pelos dados recolhidos na demografia. Contudo, à medida que a análise avançou, notou-se diferenças e semelhanças nas opiniões de ambos pelo que se optou pela análise conjunta dos dois inquéritos, resultando nos dados que irão ser apresentados de seguida. Reforça-se, uma vez mais, que a comunidade de nacionalidade estrangeira escolheu SMP como sua prática de turismo residencial ou, como já referido anteriormente, o fenómeno de residentes estrangeiros que vêm aproveitar a sua reforma. A presente análise constará na discussão de dados em conjunto com a análise realizada anteriormente.

3.1.1. Dados sociodemográficos

Da amostra recolhida, verificou-se que 70% das respostas pertenciam ao género feminino, 29% ao género masculino e 1% não mostrou intenção de responder, como se verifica no Gráfico 3-1.

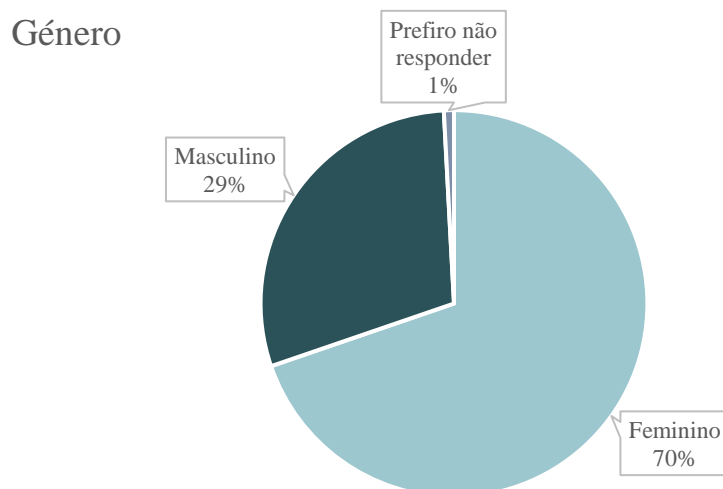


Gráfico 3-1 – Percentagem do género dos inquiridos | Fonte: Elaboração Própria

A maioria das respostas obtidas pertence a um universo de indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 39%; a faixa etária que corresponde acima dos 55 apresenta uma expressividade de 16,8% sendo a segunda mais expressiva, e a faixa que corresponde dos 45 aos 49 anos, apresenta 11,3%, como é possível observar no Gráfico 3-2.

Idades dos inquiridos

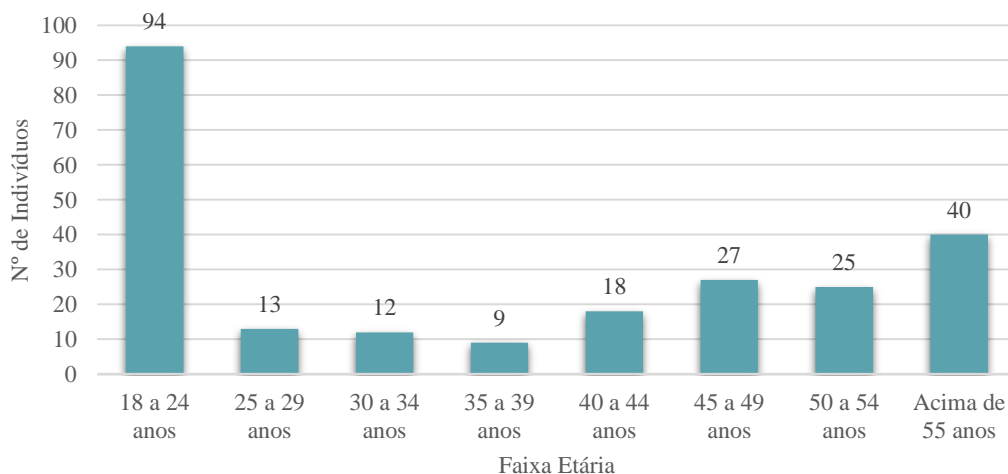


Gráfico 3-2 – Faixa etária dos inquiridos | Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 3-3 representa a nacionalidade dos 238 inquiridos: 230 são de nacionalidade portuguesa, 3 de nacionalidade brasileira, 2 de nacionalidade inglesa, 1 de nacionalidade espanhola, 1 de nacionalidade guineense e, ainda, 1 de nacionalidade angolana. As nacionalidades que são apresentadas na legenda do gráfico barras foram inseridas pelo investigador.



Gráfico 3-3 – Nacionalidade dos inquiridos | Fonte: Elaboração própria

Do ponto de vista da investigação, o interesse em conhecer a área de residência do inquirido era importante pelo que, quando o inquirido selecionou a sua nacionalidade como sendo portuguesa, automaticamente surgia a solicitação da área de residência por distrito, pelo que as inquiridas no inquérito em inglês não foram contabilizadas. Desta forma, o Gráfico 3-4 representa a distribuição da amostra por distritos.

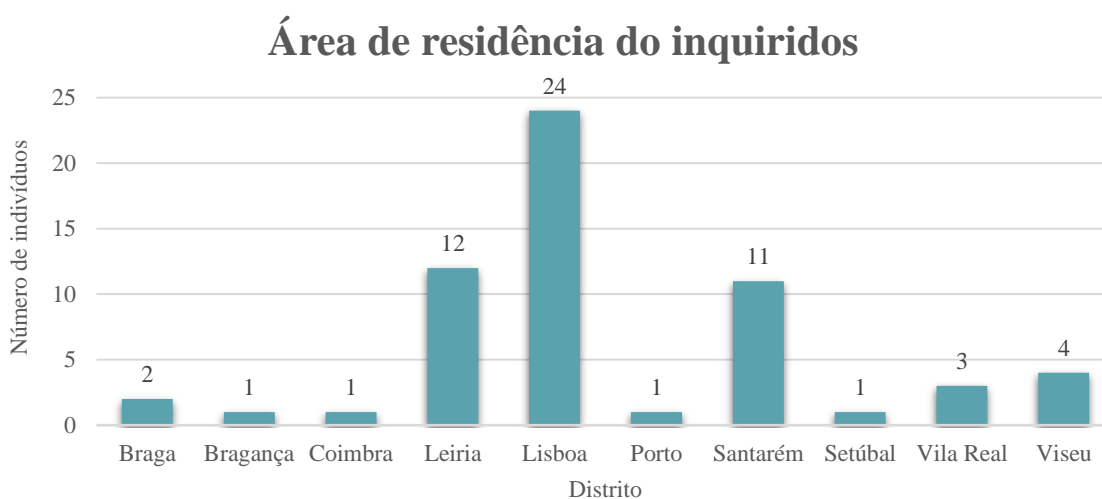


Gráfico 3-4 – Informação da área de residência, por distrito, dos inquiridos | Fonte: Elaboração própria

3.1.2. Visita a SMP

No que concerne à frequência de visita à área de estudo, observa-se no Gráfico 3-5 que 25,4% apenas visitou uma vez; 25% dos inquiridos visitam ou visitaram mais de 3 vezes por ano, seguindo de 24,6% que pelo menos 1 vez por ano visitam esta área.

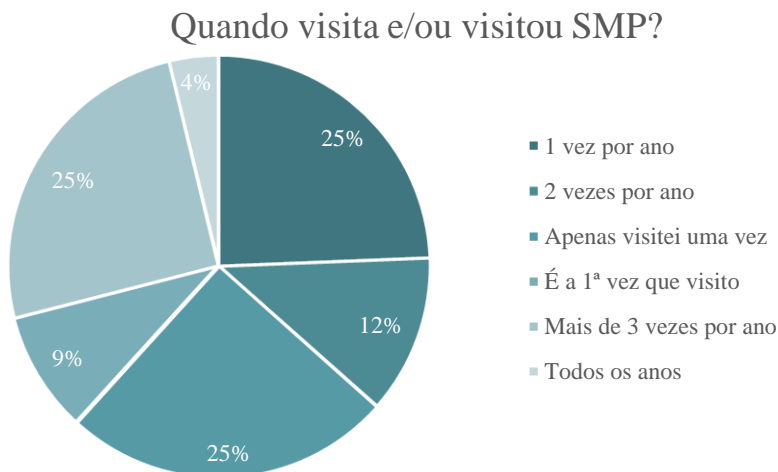


Gráfico 3-5 – Representação da frequência da visita a SMP | Fonte: Elaboração própria

Face à importância de verificar a época do ano com maior frequência de visita, observa-se, no Gráfico 3-6, que 62% dos inquiridos visitam no verão, 33% visitam todo o ano e existe ainda 5% que visita no inverno.

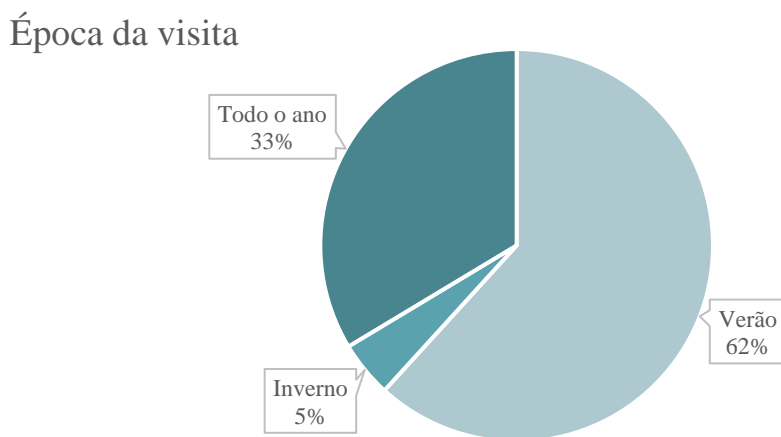


Gráfico 3-6 – Preferência da época do ano para a visita à área de estudo | Fonte: Elaboração própria

No caso de o inquirido selecionar que visitava o ano inteiro, procurou-se saber o motivo. A Tabela 3-1 apresenta a amostra representativa dos inquiridos que visitam em qualquer altura do ano, independentemente de ser verão ou inverno.

Tabela 3-1 – Motivo da visita o ano inteiro | Fonte: Elaboração própria

Motivo de visita o ano inteiro	Número de visitantes
Tenho uma 2ª habitação	22
Tenho familiares e/ou amigos	20
Passear	15
Os eventos (concertos de verão, a passagem de ano...)	14
Para praticar desporto	5
Autocaravanismo	3
Praia da juventude	2
Lazer	2
Férias	2
Natureza	1
Ambiente	1
Beleza	1
Praia	1
Estadia em hotel	1
Campismo	1
Total	93

Tendo em consideração ser uma resposta aberta, as opções apresentadas foram adaptadas às respostas dos inquiridos. É, ainda, importante referir que a resposta permitia a seleção de uma ou mais opções pelo que, dos 80 inquiridos que visitam todo o ano a área de estudo, foram obtidas 93 respostas.

3.1.3. Acesso

No que diz respeito ao acesso a SMP, verificou-se que 98% dos inquiridos considera uma área de fácil acesso, sendo que a 89,5% se desloca de carro, seguindo de 3,8% de autocarro e 3,4% utiliza o comboio como meio de transporte, tal como é possível verificar pelo Gráfico 3-7 e Gráfico 3-8.

Considera SMP um local de fácil acesso?

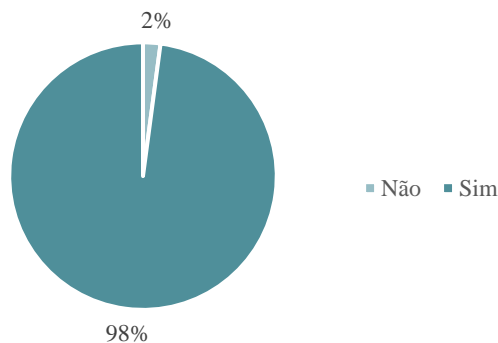


Gráfico 3-7 – Gráfico circular representativo da opinião do acesso | Fonte: Elaboração Própria

Meio de transporte utilizado

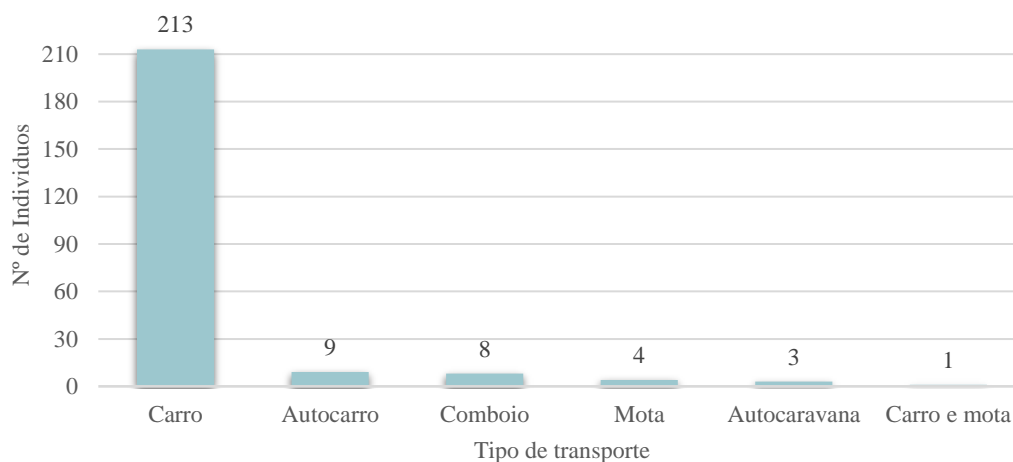


Gráfico 3-8 - Gráfico de barras representativo da forma como o indivíduo se desloca, respetivamente | Fonte: Elaboração Própria

3.1.4. Tipo de turismo praticado

Relativamente ao tipo de turismo praticado pelo inquirido, optou-se por três tipos de turismo base e uma resposta aberta. O inquirido pôde responder a mais do que uma opção pelo que foram obtidos um total de 305 resposta no universo de 238 inquiridos. De referir, tal como se verifica no Gráfico 3-9, que 3 dos 236 inquiridos não responderam a esta questão.



Gráfico 3-9 – Preferência do inquirido quando pratica turismo na área de estudo | Fonte: Elaboração própria

De forma a compreender o que o inquirido mais valoriza quando visita a área de estudo, foi elaborada uma questão utilizando a estrutura da escala de Likert. A escala de Likert é constituída por um conjunto de parâmetros onde se solicita ao inquirido que se encontra a ser avaliado que refira o seu grau de concordância com determinado assunto. Esta escala de concordância normalmente é composta de 1 a 5, sendo que 1 corresponde à opção discordo totalmente e 5 concordo plenamente (Cunha 2007).

A escala de Likert permite medir a atitude do inquirido para o parâmetro que este mais valoriza ou maior concordância tem. Likert propôs um método de cálculo do resultado através de uma média ponderada das respostas dadas, conferindo a cada item um peso para cada nível de concordância expresso pelo inquirido. Esses pesos são calculados de acordo com a hipótese de que está subjacente à atitude de uma distribuição (Ghiglione, 1993, citado por Cunha, 2007).

Neste sentido, foi solicitado ao inquirido que avaliasse de 1 a 5 os parâmetros que maior importância ou valorização tinham para si, tendo sido obtidos os resultados apresentados na Tabela 3-2.

Tabela 3-2 – Escala de Likert sobre o que o indivíduo valoriza em SMP | Fonte: Elaboração própria

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante
Recomendação	68	89	51	17	13
Hospitalidade	73	106	36	17	6
Beleza Natural (as dunas e o seu formato em concha)	130	71	27	5	5
Destino de Sol e Mar	89	89	44	13	3
Praia calma	94	83	45	12	4
Atividades aquáticas	42	63	73	41	19
Percursos pedestres	45	93	60	26	14
Visita aos miradouros	64	102	42	17	13
Visita ao farol	61	95	47	22	13
Gastronomia	75	76	62	15	10
Férias e/ou descanso	110	76	42	6	4
Proximidade ao seu local de residência	44	83	56	29	26
Proximidade a Lisboa	32	76	69	34	27
Proximidade a outras praias (Nazaré, Peniche,...)	61	72	64	23	18

No que se refere à última questão realizada no inquérito, foi solicitado aos inquiridos seleccionassem o que se encontrava em falta em SMP, na sua opinião, podendo seleccionar um máximo de 5 opções.

O presente Gráfico 3-10 demonstra a opinião dos inquiridos. Tornou-se crucial para compreender do ponto de vista do consumidor (o turista) o que a área de estudo carece, tendo ido ao encontro da elaboração e criação das estratégias, bem como, de ações propostas no Capítulo V.

De referir que, dos 238 inquiridos que responderam, foram obtidas 675 respostas nesta questão.

O que faz falta em SMP?

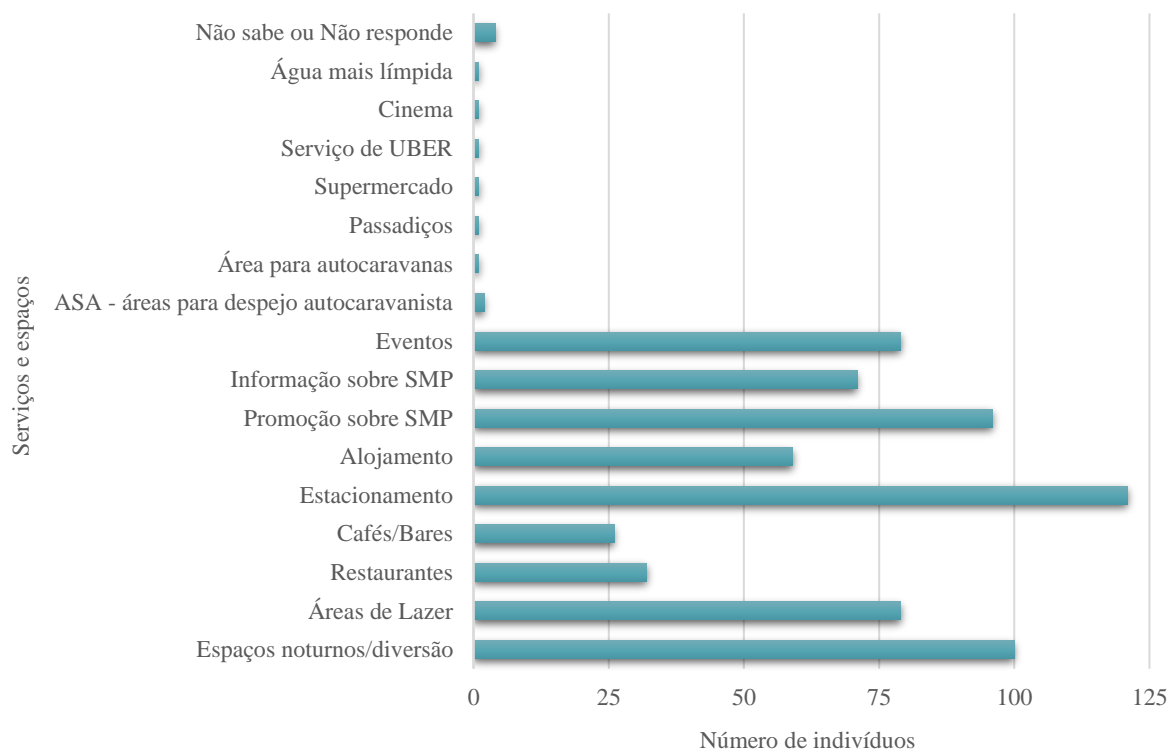


Gráfico 3-10 – Opinião dos inquiridos sobre o que está em falta na área de estudo | Fonte: Elaboração própria

3.2. Discussão dos resultados

Os resultados recolhidos permitiram verificar que a maioria dos inquiridos, que visita SMP, é do sexo feminino e apresentam idade compreendida entre os 18 e os 24 anos; pelo que se pode caracterizar como sendo uma amostra maioritariamente jovem, seguido de uma faixa etária acima dos 55 anos. A nacionalidade portuguesa apresentou maior expressão na amostra recolhida, sendo, essencialmente, residentes no distrito de Lisboa. É importante referir que dos 18 distritos existentes, os indivíduos que responderam a este inquérito têm residência em pelo menos 10 distritos (como se pode verificar no Gráfico 3-4), o que permite concluir que a localização da área de estudo não é um fator de exclusão para a realização da sua visita.

Verificou-se que 25,4% dos inquiridos apenas visitaram SMP uma vez. Contudo, 65,3% visita pelo menos (ou no mínimo) 1 vez por ano, o que permite concluir que quem visita pelo menos 1 vez por ano ou todos os anos insere-se na contabilização de indivíduos que o faz durante a época balnear, o verão, permitindo concluir que estes são, essencialmente, visitantes de verão. Contudo, nesta contabilização (65,3%) foram incluídos os inquiridos que visitam 2 vezes ou mais de 3 vezes por ano, o que pode tornar a conclusão da análise tendenciosa uma vez que essa visita tanto pode ser no verão como noutra momento qualquer do ano, o que permite reunir algumas corroborações para considerar que o turista de SMP adquire um perfil psicocêntrico.

Tendo em consideração que a área de estudo é sobretudo de praia, pretendeu-se compreender o que levava o inquirido a visitar a área o ano inteiro. Oppermann, (2000), citado por Yoon e Uysal (2005), refere que o grau de fidelidade do visitante a um destino turístico reflete-se nas suas intenções de o visitar e nas recomendações sobre local, facto este é comprovado pelos inquiridos responderam que detém uma 2ª habituação na área e/ou que detém familiares e/ou amigos na área de estudo como sendo um dos motivos que influencia a regressar ou, como ocorre no caso do inquérito em inglês, o lugar foi escolhido para passar a reforma fazendo comprovar, tal como o caso português demonstra, a prevalência do turismo residencial. Permite, uma vez mais, verificar que o seu visitante de enquadra no tipo de perfil posicionado entre o psicocêntrico e o cêntrico, conforto e segurança. Observando a Tabela 3-2 verifica-se que a recomendação sobre o local é também

um dos fatores importantes para o inquirido pelo que é possível observar que existe uma fidelidade por parte do visitante à área de estudo.

Rafael (2015) refere que uma das referências do turismo em Portugal é a sua extensa linha de costa que permite o incentivo ao produto Sol e Mar. Os inquiridos deste estudo, apesar de praticarem Turismo de Natureza e de Aventura, indicam o Turismo Sol e Mar como o de preferência quando visitam o destino. Perante o que foi analisado até a este ponto, apura-se que o visitante de SMP tende a ser um indivíduo entre os 18 e os 24 anos ou acima dos 55 anos, que procura visitar a área de estudo durante a época balnear com o intuito de fazer usufruto do produto Sol e Mar.

Tal como verificado na Tabela 3-2, onde está representada a escala de Likert realizada no presente estudo, observou-se que o inquirido considera muito importante a área de estudo para usufruto de férias e/ou descanso, porém, a sua beleza natural é o principal fator de decisão. Além da sua beleza natural, os inquiridos indicaram que é uma praia calma, destacando-se como um ponto forte para esta área. Tendo em consideração o nível muito importante, foi realizado um gráfico circular (que inclui as opções que da proposta desta investigação) e observou-se que 13% da amostra inquirida considera a beleza natural de SMP um fator motivador para a visita que, tal como observado na Tabela 3-2, corresponde a 130 inquiridos. Considera-se esta análise e discussão essencial uma vez que foi o motivo pelo qual se investigou a 'Influência da paisagem nas escolhas dos destinos'; tal como exposto anteriormente, a recolha dos dados sobre a área de estudo e toda a composição do inquirido, foi executado antes do estado da arte, pelo que pode ter influenciado a mesma. Este ponto, com recurso ao Gráfico 3-11 e à Tabela 3-2, permite concluir e corroborar que a paisagem influencia a decisão do turista quando pretende visitar um dado destino turístico.

Muito Importante

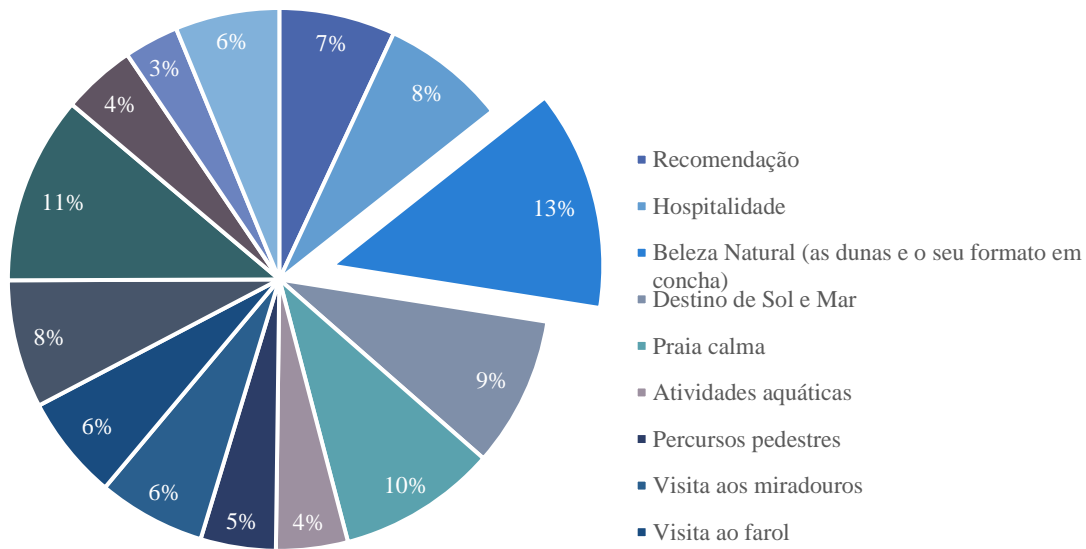


Gráfico 3-11 – Nível de importância tendo em consideração a valorização quando visita SMP | Fonte: Elaboração própria com base na Escala de Likert

A análise dos dados recolhidos permitiu, ainda, verificar que a área de SMP apresenta, do ponto de vista do visitante, pontos a melhorar, na medida em que existem atributos em falta. Yoon e Uysal (2005) referem que os atributos de um destino podem estimular e/ou influenciar o impulso de motivação de um visitante. Verifica-se que os fatores de *push and pull* podem ter influência na assimilação de um destino por parte do seu visitante.

Ao realizar a questão ‘*Considera São Martinho do Porto um local de fácil acesso?*’ e ainda a questão ‘*Como se desloca até São martinho do Porto?*’, verificou-se que o inquirido considera ser uma área com défice no quesito, pelo que é um elemento em falta, mas o mesmo não se verifica para as inquiridas em inglês sendo que ambas têm carro, mas apenas uma delas sente falta de transportes públicos. Contudo, não se verificou como um fator de “afastamento” (*pull*), pois 65,3% visita uma, duas ou mais de três vezes por ano. Os espaços noturnos/diversão e a falta de promoção sobre SMP, foram os atributos selecionados em falta na área.

Yoon e Uysal (2005), na sua revisão literária, indicam que o indivíduo é motivado a viajar por ser “empurrado” (*pull*) para tomar essa decisão face a influências internas e

psicológicas e é “puxado” (*push*) pelas influências externas dos atributos do destino. Os fatores de “empurrar e puxar” (*push and pull*) contribuem para a fidelidade de um destino. Sendo que a falta de promoção sobre o destino é um atributo em déficit (na opinião do inquirido), o que motiva o mesmo a viajar até a este destino não existindo um *marketing* característico ou intensivo sobre o local?

Os inquiridos consideraram que a beleza natural da área de estudo um atributo de nível 5 (muito importante) na escala de Likert, pois é um destino que detém um formato de concha, tornando-o único e peculiar, e, ainda, o facto de deter a maior duna natural existente no país. Assim, pode afirmar-se que a beleza natural de SMP é um fator de atração que “puxa” (*push*) o visitante até à área, tornando-o fiel ao destino.

A análise e discussão realizadas permitiu obter dados suficientes para responder à questão de partida proposta ‘Qual o perfil do visitante de São Martinho do Porto?’. Observando o modelo de Plog³⁸, verifica-se que o visitante de um destino pode adquirir um dos cinco tipos de perfis existentes: Alocêntrico, Semi-alocêntrico, Cêntrico, Semi-psicocêntricos e ainda Psicocêntrico.

Num primeiro momento, é possível concluir que o visitante de SMP se encontra próximo do tipo de perfil psicocêntrico, aquele que pretende segurança, conforto, destinos que sejam familiares ou que já tenham uma rota definida. Com base nos inquéritos realizados, foi possível observar de forma direta a presença de famílias na área de estudo. Tendo em consideração que a realização do inquérito se deu entre os meses de julho de 2021 e março de 2022, assistiu-se a uma transição do pós-covid para um momento próximo da realidade daquilo que foi uma era pré-covid, sendo que SMP ganha uma nova vida. Neste mesmo sentido, e tendo em consideração o tipo de perfil que o visitante da área em estudo adquire, verifica-se uma proporcionalidade com o turismo de 2ª residência (ou residencial), pois a maior parte dos visitantes de SMP mantém uma fidelidade a este destino detendo uma habitação de férias nesta área ou usufruindo o parque de campismo há já alguns anos. Esta

³⁸ Revisão da literatura, página 19.

situação pode ser corroborada pelo conforto e segurança, bem como pelo ambiente familiar que o destino proporciona, tal como referido anteriormente.

Após meticulosa análise realizada aos dados recolhidos concluiu-se que o visitante de SMP adquire o perfil psicocêntrico com tendência para turista residencial que, maioritariamente, detém uma segunda habitação na área de estudo.

Considera-se, nesta investigação, que a estratégia para reunir informação sobre a comunidade de estrangeiros que veio a instalar-se nesta área revelou-se ineficaz. Numa entrevista informal com a proprietária de um estabelecimento na marginal de SMP, foi possível descobrir que existe uma enorme comunidade de estrangeiros a residir e/ou a adquirir propriedades para aproveitarem a sua reforma, sendo que a maioria provém do Reino Unido. Esta mesma proprietária ainda se demonstrou disponível para partilhar o inquérito realizado em inglês, mas não reverteu na divulgação pretendida apesar da mesma ter sido entusiasta e falar das oportunidades e nas motivações que a trouxeram até este destino.

4. Capítulo IV – São Martinho do Porto enquanto destino turístico

O presente capítulo pretende abordar alguns destinos turísticos que apresentam características semelhantes à área de estudo, nomeadamente o facto de serem destinos turísticos costeiros e, por consequente, a prática constante do turismo Sol e Mar. Além da abordagem realizada a cada destino, será clarificado o porquê da sua escolha, bem como as estratégias que cada um deles adota para promover, divulgar e diversificar a experiência do seu visitante. Em cada ponto de análise serão colocadas hipóteses para que desta forma, aquando se derem as considerações finais do mesmo, verificar-se-á se é possível ou não adaptar ou adotar estratégias para o destino turístico de SMP, tendo por base o *benchmarking*.

Tal como abordado anteriormente, esta técnica permite verificar, do ponto de vista do cliente, o que o empreendedor pode ou consegue aplicar e/ou melhorar no seu destino. Por este mesmo motivo é que foi aplicada escala de Likert na recolha do inquérito e, posterior, análise dos mesmos. Isto é, a aplicação da escala possibilitou compreender o ponto de vista do inquirido e, consecutivamente, indagar o que o mesmo consideraria que estava em falta sendo que, após a análise que irá ser feita aos destinos inframencionados, reunir-se-ão condições para elaborar as respetivas estratégias e hipóteses que compõe o Capítulo V.

O mapa representado pela Figura 4-1 situa os quatros destinos turísticos seleccionados para a análise que irá ser realizada de seguida. Como é possível constatar, ficam localizados no sul do continente europeu e foram escolhidos por apresentarem características maioritariamente idênticas a SMP, como é o caso da dimensão, ser destino costeiro e de Sol e Mar.

Considera-se que são destinos com maior atração, mais serviços e diferentes condições do que a área de estudo apresenta. Porém, para esta investigação, verifica-se que é crucial arriscar pois possibilitará criar estratégias que permitam SMP e SP trabalhar de forma holística tornando-os e afirmando-os como um destino turístico.

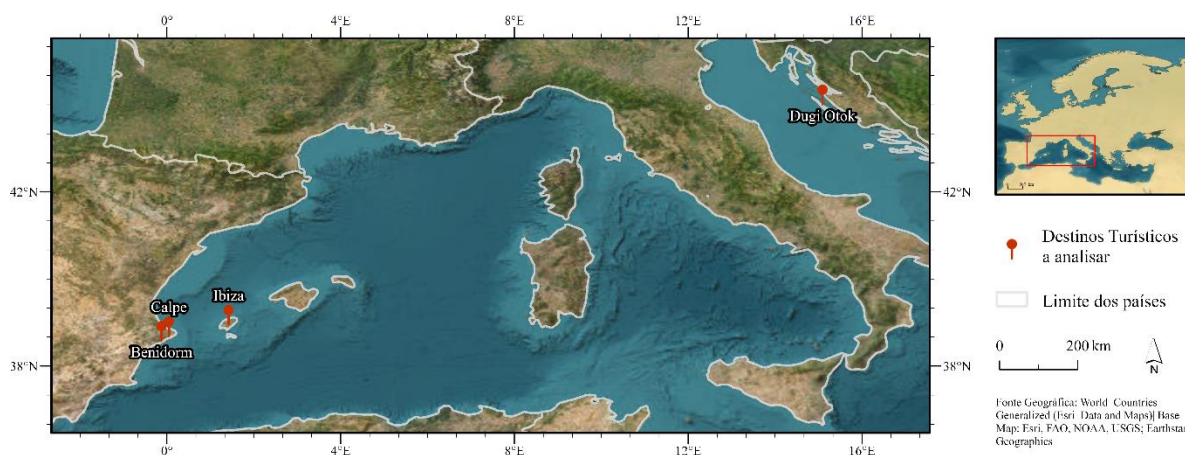


Figura 4-1 – Mapa dos Destinos Turísticos a analisar | Fonte: Elaboração de Iúri Diogo

4.1. Espanha

Primordialmente e antes de avançar para a análise detalhada dos destinos escolhidos em território espanhol, é relevante mencionar que o turismo residencial é um fenómeno afirmado neste país e que se apresenta como uma alternativa mais cómoda de desenvolvimento turístico em muitos destinos turísticos costeiros espanhóis, mais especificamente na costa mediterrânea, Perles-Ribes *et al.* (2018). Deste modo, são destinos turísticos que apresentam uma prática comum àquela que se tem vindo a discutir ao longo desta investigação para SMP.

4.1.1. Benidorm

A escolha deste destino turístico prende-se pelo facto de apresentar características físicas semelhantes a SMP, identificando-se como destino costeiro. Localizado na província de Alicante, costa mediterrânea do sudeste de Espanha, surge na década de 60 como um importante destino turístico costeiro internacional e nacional definido por uma utilização intensiva do solo (edifícios de grande altura); permanência prolongada e elevadas taxas de ocupação ao longo do ano em hotéis (Femenia-Serra *et al.*, 2021).

A cidade de Benidorm (Figura 4-2) apresenta um centro histórico que nasce de um cabo elevado por uma montanha situado entre duas principais praias, a *Levante* e a *Poniente*, onde é possível encontrar vastas avenidas e ruas comerciais. Tal como anteriormente referido, é um destino turístico e nele estão inseridos diversos estabelecimentos hoteleiros, restaurantes e bares; proporciona excursões e festas em honra da *Virgen del Sufragio* e *San Jaime Apóstol*³⁹.



Figura 4-2 – Benidorm, Espanha | Fonte: Blog de Eduardo e Mónica

Ivars i Baidal *et al.* (2013) caracterizam Benidorm como um dos mais importantes destinos turísticos da costa mediterrânea. Resultou de um modelo de planeamento local através de uma iniciativa pública aprovada em 1956. Verifica-se que este destino turístico apresenta uma expressiva mudança estrutural perante o mercado turista e crise que se fazia sentir aquando redação do artigo. O autor consta que Benidorm evidencia (...) “*um modelo de densidade urbana que é ambientalmente mais eficiente em relação ao uso de energia, água e solo, é menos dependente de transporte privado e é mais atraente para os turistas todo o ano*” (Iribas, 2000, citado por Ivars i Baidal *et al.*, 2013). Desta forma, observou-se que o presente destino turístico representa um modelo para os destinos costeiros que se afirmam ou pretendem afirmar como centros de férias⁴⁰. Considera-se, assim, que é aqui praticado o turismo Sol e Mar tendo o tipo cêntrico como perfil do seu turista estando a prática de Turismo Residencial presente.

³⁹ Virgem do Sufrágio e São Tiago Apóstolo, traduzidos do espanhol.

⁴⁰ *Holiday hubs* – traduzido do artigo.

Numa abordagem mais atual (Femenia-Serra *et al.*, 2021), Benidorm tem evoluído significativamente, de tal modo, que começa a ser considerado um *smart destination*⁴¹. O conceito de *smart destination* é apresentado por determinadas características críticas que se encontram na base da sua ‘inteligência’ tais como: capacidade de utilizar em conjunto diferentes tipos de TICs para permitir uma maior interligação entre todas as partes interessadas e, assim, existir uma tomada de decisão mais informada. O autor refere ainda o uso intensivo de dados, por parte dos destinos inteligentes, permite fornecer uma compreensão avançada do comportamento e das necessidades dos turistas, conferindo a possibilidade de oferecer melhores serviços e experiências em tempo real e consciente do contexto.

Tendo em consideração esta análise, é possível enveredar pela questão de SMP se tornar num *smart destination*.

4.1.2. Ibiza

Ilha espanhola de nome nativo *Eivissa*, Ibiza localiza-se na costa leste da Península Ibérica, no mar mediterrâneo apresentando-se como a terceira maior ilha das ilhas Baleares. Tal como SMP, este destino turístico foi considerado um ponto estratégico de grande importância na antiguidade tendo sido habitada por fenícios e cartagineses⁴²; é constituído por um relevo montanhoso, incompleto na costa norte central formando uma costa acidentada com falésias e pequenas enseadas. É no final do século XX que se verifica um aumento significativo da sua população devido à imigração e ao turismo, características idênticas ao destino em estudo. Desde 1999 que a ilha é declarada como Património Mundial da UNESCO, face aos seus ecossistemas únicos e diversificados.

⁴¹ Destino inteligente.

⁴² Povos de navegadores e comerciantes oriundos do atual Líbano e da zona costeira moderna Síria.

Berrozpe, *et al.* (2017) descrevem Ibiza (Figura 4-3) como um destino de marca com identidade. ⁴³Caracteriza-se como destino de marca com identidade “*aquele conjunto de associações únicas que uma empresa procura criar ou manter*”⁴⁴ sendo que se conclui que para um destino turístico se assumir como destino de marca, apresenta um conjunto de elementos de identidade turística importantes tendo em consideração que permitem estabelecer laços entre a marca e o cliente (turista), uma vez que é criada uma proposta de valor que engloba benefícios funcionais, emocionais e/ou de autoexpressão. Podem ser estabelecidos tanto elementos negativos como positivos, latentes (aspectos que não se encontram visíveis, mas são sentidos) e ainda emergidos (aspectos visíveis).



Figura 4-3 – Ibiza, Espanha | Fonte: site World Travel Guide

Ibiza é considerada um importante centro turístico internacional, tal como refere Berrozpe, *et al.* (2017), sendo que atrai, particularmente, turistas jovens pois é conhecida pela sua vida noturna; dispõe de uma vasta variedade de hotéis bem como alojamentos locais, conhecidos como *airbnb*, o que permite referir que apresenta um tipo de turista alocêntrico e semi-alocêntrico, focado no produto Sol e Mar que acaba por apresentar uma maior expressão de turismo massificado. Este destino turístico exhibe ainda uma beleza paisagística, cultura local original e tradições próprias, por esse motivo é considerado um sítio da UNESCO. Assim sendo, o autor confirma a existência da marca Ibiza a uma escala global que não se encontra apenas no destino turístico em si, mas também em diversos produtos como a música,

⁴³ Traduzido do inglês “*The identity of a destination brand*”

⁴⁴ Traduzido do inglês “*that set of unique associations that a firm seeks to create or maintain*”

moda, entre outros, considerando-se como um símbolo de atração tal como a Torre Eiffel é para Paris, França ou o Manhattan Skyline para Nova York, nos EUA.

Nesta continuidade e observando a área de SMP, além do que anteriormente se abordou (a influência da paisagem nas escolhas dos destinos), questiona-se a possibilidade deste destino turístico ser apresentado como um destino com identidade visual, face ao facto do seu formato ser tão único e característico que o visitante o consegue facilmente identificar.

4.1.3. Calpe

Os destinos turísticos supramencionados, em comparação a SMP, apresentam uma dimensão, recursos, atividades e empreendimentos em número elevado. Neste sentido, Calpe, apresenta-se como um destino muito mais próximo das características físicas e sociais de SMP, diferenciado na sua economia, divulgação e promoção.

Situada na província de Alicante, no litoral de Espanha, a cidade de Calpe (Figura 4-4) apresenta cerca de 25 mil habitantes e atrai turistas pela sua beleza costeira natural, diversões noturnas, riqueza cultural e histórica. Apresentou um rápido crescimento e uma enorme transformação até estar ao nível de competitividade do produto Sol e Mar. Aqui verificam-se dois tipos de turistas: aquele que é considerado o ‘turista familiar’, o que procura momentos de descanso e lazer com a sua família; e o ‘turista residencial’ que, no caso de Calpe, são na sua grande maioria estrangeiros reformados. Todavia o perfil do turista deste destino é cêntrico. Verifica-se, ainda, que esta área se evidencia como um destino que corresponde às expectativas, mas os feitos realizados para aumentar o nível de satisfação turística não são proporcionalmente compensados em termos de receitas para o destino. Por outro lado, são observados elementos e particularidades, tais como melhoria do leque de opções seja de lazer, o aumento da oferta complementar, a introdução de novas atividades, que têm melhorado a satisfação do produto turístico Sol e Mar permitindo alcançar o sucesso desejado (Perles-Ribes *et al.*, 2021).



Figura 4-4 – Calpe | Fonte: Site Viagens e Caminhos

Aprovado em 2017 pelo Plano Diretor do Destino Turístico Inteligente, Calpe iniciou a introdução de tecnologia e inteligência aplicada aos processos de gestão de destino com os objetivos de melhorar a sua gestão e aumentar a competitividade do destino turístico. Tendo em consideração que há a dificuldade nessa conquista, o destino turístico apostou na regularização da aprovação do PET 2020-2030 onde se pretende a constante diversificação de produtos turísticos (Perles-Ribes *et al.*, 2021).

Acaba por ser interessante quando se analisa Calpe e se verifica que, tal como SMP, um dos principais tipos de turismo em prática é o residencial e por esse mesmo motivo é considerado para esta investigação como aplicação de uma estratégia com base em *benchmarking* que possa passar pela questão que se propõe de seguida.

Tendo em consideração que, SMP é um pequeno destino e que estes são os melhores projetos piloto para a introdução de *smart destinations*, volta-se a colocar a questão da aposta inteligente e fiável de tornar este destino turístico num.

4.2. Croácia

Destino turístico famoso a nível global, a Croácia é um país europeu localizado na península balcânica, apresentando um vasto litoral com uma beleza natural paisagística admirável repleta de inúmeras ilhas, (Ioannidis, 2019). A prática da atividade turística neste destino apresenta uma forte expressão nas áreas costeiras pelo que o país apostou no seu desenvolvimento, em particular no interesse do turismo, da natureza, da cultura e/ou gastronomia, apesar da continua preferência assentar no mercado turístico dos 3S's – *Sea, Sun and Sand*⁴⁵.

O Instituto de Turismo, citado pelo autor Ioannidis, S. (2019), afirma uma fidelidade dos turistas a este destino turístico, principalmente por parte de turistas que praticam iatismo⁴⁶, salvaguardando como um indicador de satisfação dos visitantes. Um outro ponto mencionado é a publicidade/*marketing* que se apresenta como fator diferenciador quando comparado a outros destinos turísticos do mediterrâneo, pontos que essenciais apontados pelos visitantes de SMP aquando inquiridos.

4.2.1. Dugi Otok

Numa perspetiva mais aproximada a SMP, na medida em que é um destino pequeno em comparação aos anteriormente apresentados, verifica-se a praia de Sakarun, na Croácia (Figura 4-5), sendo conhecida como um dos segredos mais bem guardados dos destinos turísticos e classificada como uma das mais belas baías do mundo. Encontra-se na costa noroeste de Dugi Otok, no arquipélago de Zadar, Croácia, com cerca de 300 metros de comprimento e 250 metros de costa na sua totalidade, contendo dois espaços de restauração. Tal como SMP, a praia de Sakarun é amigável para crianças, com águas calmas e também utilizada por marinheiros. Observa-se, assim, a prática do turismo Sol e mar, sendo que apresenta um tipo de turista semi-alocêntrico, por procurar novos destinos turísticos pretendendo informação antes de viajar.

⁴⁵ Mar, Sol e Areia.

⁴⁶ Arte de navegar e/ou desporto praticado com iate.



Figura 4-5 – Praia de Sakarun | Fonte: site Dugiotok

Tendo em consideração que esta praia faz parte da ilha de Dugi Otok, todos os serviços que são proporcionados aos seus visitantes encontram-se na ilha e não apenas concentrados em Sakarun. Oferecem a possibilidade de estadia em hotéis, alojamento privados e acampamentos, proporcionam atividades de mergulho e náutica, bem como excursões e atraem visitantes devido às áreas de beleza natural ali reside. Neste sentido, o turista que visita este destino apenas o faz com conhecimento prévio e tendo por base a publicidade realizada para o destino.

Uma das últimas questões a responder passaria pela aposta em *marketing* e os seus benefícios para SMP enquanto destino turístico.

4.3. Hipóteses a considerar

O corrente capítulo apresentou destinos turísticos com semelhanças físicas, turísticas e culturais, próximas das da área de estudo. Juntamente com esta apresentação, foram esplanadas hipóteses em forma de questão, tendo por base a característica do destino e o que poderia ser adaptado para SMP.

Os destinos abordados permitiram indagar diversas possibilidades, apesar de se considerar que são áreas que detêm uma atração, oferta e condições que distam da área de estudo, mas não impossíveis de adaptação e aplicação a SMP, daí a técnica de *benchmarking*. As hipóteses que se passam a apresentar partem deste mesmo pressuposto, tornar SMP um destino turístico adaptando e aplicando pontos-chave, considerando o que foi realizado nos destinos apresentados, pelo que se passará a enumerar as respetivas hipóteses, sendo que as suas respostas e justificações serão expressas no próximo capítulo. Não obstante, o próximo capítulo terá em consideração ofertas turísticas adaptadas a aplicar na área de estudo que

tiveram por base a análise de ofertas que se encontram em funcionamento ou propostas para outras áreas em Portugal.

Passam-se a expor a hipóteses com base na análise de outros destinos:

- Seria uma aposta inteligente e fiável tornar este destino turístico como piloto para a introdução de *smart destinations*?
- Será que este destino turístico se apresenta como destino reconhecido pela sua imagem e identidade, ‘a concha de SMP’?
- É viável a aposta de marketing para este destino turístico?

De referir que, apesar de terem sido analisados quatro destinos, tendo sido cada um finalizado com uma questão, as conclusões retiradas sobre o destino de Benidorm e Calpe são idênticas, pelo que foi composta uma única questão para as hipóteses finais.

5. Capítulo V – Estratégias a adotar para o destino

O presente capítulo incidirá nas estratégias que se consideram, essenciais do ponto de vista da investigação, para adotar em SMP, área em estudo, não só com base nas que foram aplicadas em destinos turísticos que apresentam características idênticas, como abordado no Capítulo IV, mas também aquelas que se acredita serem passíveis de execução e possível sucesso. Conhecer o perfil do visitante de SMP, incita conhecer e compreender as suas necessidades, as suas mais-valias, os seus pontos positivos e negativos o que torna intrínseca realização de estratégias a aplicar ao destino.

De forma a compreender e sugerir quais as melhores estratégias a adotar para SMP, aplica-se o conceito e os tipos de *benchmarking*, conhecido por muitos como ‘a arte de copiar’, habitualmente as boas praticas aplicadas a outros casos; e será apresentada uma breve definição do conceito ‘estratégia’, uma vez que é o que se pretende aplicar.

O conceito ‘estratégia’ remete aos tempos de batalha em que estratégias eram consideradas a capacidade de alcançar posições específicas sendo que configuram sabedoria do senso comum sobre a forma de atacar alguém ou defender dado território. O termo atual é analisado em cinco momento diferentes, referentes a: realização de um plano, detetar um padrão, demarcar uma posição, realizar uma perspectiva e, apenas por último, a posição numa armadilha, Gohr (2010). No contexto de SMP, devem ser adotadas estratégias com o objetivo de promover o destino turístico (re)definindo as suas mais-valias e impulsionando esta área enquanto destino turístico que é.

Áreas onde o turismo impulsiona a economia local devem ser valorizadas e aproveitadas de forma a enaltecer as suas principais características, valências e mais-valias. Uma estratégia pressupõe estabelecer objetivos e a forma de atingir os mesmos apresentado um conjunto de decisões coesas que designam as ações e prioridades a estabelecer, mas nem sempre foi vista desta forma.

O quadro que se segue (Figura 5-1) apresenta a evolução da concepção de uma estratégia desde a década de 50 até à década de 90, bem como as várias fases desta. Reflete, ainda, que o conceito de estratégia passou de uma vertente clássica para uma vertente mais prática que continua a ser aplicada até aos dias atuais, (Villar, E. G. *et al*,2017).

Concepção de estratégia	VERTENTES DA ESTRATÉGIA				
	Clássica	Evolucionária	Processual	Sistémica	Estratégia como prática
Surgimento	Anos de 1960	Anos de 1970	Anos de 1960 e 1970	Anos de 1980 e de 1990	Meados dos anos de 1990
Principais autores	Chandler, Andrews, Ansoff e Porter	Hannan, Freeman, Williamson e Aldrich	Mintzberg, Quinn, Pettigrew, Cyert e March	Whitley e Granovetter	Whittington e Jarzabkowski
Principais influências	Economia e militarismo	Economia e biologia	Psicologia	Sociologia econômica	Sociologia
Conceito de estratégia	Racional	Fatalista	Pragmática	Relativista	Social
Finalidade da estratégia	Lucro	Sobrevivência	Satisfação dos interesses Diversos	Fatores culturais, sociais e políticos.	Não consolidada
Descritiva/ Prescritiva	Prescritiva	Prescritiva	Descritiva	Descritiva	Descritiva
Protagonista	Executivo principal	Ambiente	Organização	Contexto sociológico	Estrategista
Processo estratégico	Planejamento analítico e racional	Adaptação ao ambiente	Processo gradual, contínuo e adaptável	Varia conforme o contexto	Elementos do <i>Strategizing</i>
Formação de estratégias	Deliberado	Emergente	Emergente	Deliberado e emergente	Deliberado e emergente
Formalização das estratégias	Formal	Informal	Informal	Formal e informal	Formal e informal
Prazo para implementação	Longo prazo	Curto prazo	Curto prazo	Longo e curto prazo	Longo e curto prazo
Nível de Análise	Organizacional e extraorganizacional	Extraorganizacional	Organizacional	Extraorganizacional	Microorganizacional

Figura 5-1 – Características da concepção de uma estratégia adaptado de Whittington (2002) | Fonte: Villar, E. G. *et al* (2017)

Analisando tanto o presente quadro como o estudo Villar *et al* (2017), verifica-se que a atualidade pende para a estratégia como uma prática pois existe uma preocupação, como anteriormente referido, em estabelecer um conjunto de ações. Contudo, estas ações apresentam um aspeto sociológico pois a estratégica é realizada por parte dos indivíduos.

Sánchez, (2021), por exemplo, refere que face a evolução do turismo desde os anos 60 até à atualidade, os destinos devem promover-se e inovar como forma de se tornarem competitivos e reconhecidos. Deste modo, a atividade turística necessita de se adaptar constantemente à atualidade através de estratégias fundamentadas, estruturadas e trabalhadas para o destino turístico e com base nas suas necessidades, bem como nas formas de salientar

as suas mais-valias. Posteriormente, a aplicação de planos de ação permite atuar e revelar se serão ou não eficazes para o destino turístico.

Atendendo à importância que uma estratégia apresenta para um determinado lugar, mas principalmente para um destino turístico, foram estruturadas estratégias passíveis de aplicação aos destinos de SMP e SP, trabalhados como um único, que são fundamentadas no estudo realizado ao longo desta dissertação e, principalmente, na análise das necessidades de ambos os destinos, retiradas do inquérito aplicado. De referir que SMP pertence à zona Oeste e não se verifica, habitualmente, o seu destaque em roteiros ou ‘lugar a visitar’, na medida em que apenas é dado ao turista uma curta descrição no site Turismo Centro de Portugal e, apesar da sua beleza natural que é salientada por muitos dos inquiridos, não é suficiente para apresentar um local de destaque. O site autárquico de Alcobaça disponibiliza apenas informação geral sobre a área, nomeadamente as infraestruturas, período da época balnear e os selos de certificação, tal como referido no Capítulo I, ponto 1.4.3.. Já o site da freguesia de SMP, apesar de mais completo, referindo informações sobre a demografia, a economia local, informação sobre o executivo da JF, alguns dos serviços disponíveis e as variadas formas de chegar até a este local; não apresenta usualmente quaisquer estratégias nem ações a aplicar. Tal como verificado anteriormente, SMP e SP partilham o mesmo mar, a mesma praia, os mesmos visitantes, possivelmente até os mesmos interesses, mas não se verifica uma estratégia e/ou plano comuns pois ‘respondem’ a municípios diferentes.

A área de SMP poderia beneficiar da aplicação de dois dos quatro tipos de *benchmarking* existentes, enquanto estratégias, pois são os que se verificam mais vantajosos e de finalização positiva: o *benchmarking* competitivo e o estratégico. Tal como foi observado na realização da recolha de dados aos inquiridos (a falta de promoção, espaços noturnos/diversão, a prática de autocaravanismo ou até mesmo eventos a realizar), é possível verificar que a área beneficiaria da realização de um plano de estratégias a adotar para realçar o que tem para oferecer e, ainda, do que pode vir a oferecer ao turista. Desta forma, permitir-se-ia a aplicação do *benchmarking* competitivo. O *benchmarking* estratégico é aquele que apresentar-se-ia como o diferenciador, isto é, a necessidade de definir uma estratégia ponderada, estruturada e trabalhada, proporcionando aos *stakeholders* tirar o melhor partido

do que o destino turístico tem a capacidade de providenciar, sendo que qualquer tipo de estratégia a adotar deve ter por base uma prática sustentável.

Preliminarmente proceder-se-á à descrição de estratégias possíveis de aplicar aos destinos turísticos de SMP e SP como um todo, tendo por base algumas das investigações anteriormente redigidas bem como ideias. De seguida, serão explanadas as hipóteses reunidas no capítulo anterior e a conclusão das mesmas; e, por último, nomeados títulos para ações turísticas passíveis de adotar neste destino turístico.

5.1. Hipóteses

A este ponto é possível concluir que tipo de turista é o de SMP que se divide entre psicocêntrico e turista residencial, tal como redigido no Capítulo III ponto 3.2. Discussão dos resultados.

Terminando esta conclusão e expostas as fragilidades nesta investigação, os défices bem como as mais valias deste destino turístico, procede-se ao desenvolvimento de estratégias que são, também elas, suportadas pelas hipóteses anteriormente indagadas. Deste modo, e tendo em consideração as diversas questões expostas nas análises dos variados destinos turísticos com as mesmas características entre si e com SMP, são expostas hipóteses de estratégias transcritas para a tabela que se propõe, indicando a possibilidade de realização ou não realização. É importante reforçar, uma vez mais, que os destinos abordados servem de modelo a seguir, considerando o *benchmarking*, adotam-se e adaptam-se hipóteses do que se poderia vir a aplicar à área de estudo, na ideologia de que ‘se isto resultou neste destino, será que resultaria em SMP?’. Desta forma, a presente Tabela 5-1 incidirá na coluna da hipótese, seguida da coluna do ‘SIM’ (redigindo de que forma é viável) e do ‘NÃO’ (colocando os motivos pelo qual não se considera positivo).

Tabela 5-1 – Exposição das Hipóteses

Hipótese	SIM	NÃO
<p>H1.</p> <p>Aposta inteligente e fiável tornar este destino turístico como piloto para a introdução de <i>smart destinations</i>.</p>	<p>Forte aposta em TICs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detém instalação de <i>beachcam</i>; • Área pequena de fácil alcance e acesso à introdução de tecnologia; • Aposta em rede wi-fi de acesso para todos; • Sensor de entrada em todas as áreas de acesso ao areal para contabilização de visitantes; • Utilização de <i>hashtag</i> com a identificação de palavras-chave ligadas a SMP permitindo divulgação gratuita; • Criação de um separador nos sites dos municípios e freguesias com toda a informação atualizada sobre a área; • QRcodes nas placas informativas (já existente em algumas); • Aposta na utilização de veículos (bicicletas, trotinetes, etc.) elétricas para evitar utilização de veículos motorizados. • Sensor de peso quando os contentores de encontram cheios para recolha. 	<p>Forte aposta em TICs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fraca capacidade de resposta • Contabilização enviesada (turistas podem entrar por um lado, sair por outro e voltar a entrar) • Possibilidade de destruição • Turismo massificado (falta de capacidade de resposta e sobrecarga sobre a área de estudo)
<p>H2.</p> <p>Este destino turístico</p>	<p>Considerando como marca visual a ‘<u>Concha</u>’:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tornar-se um produto gasto. • Possibilidade de falta de inovação.

<p>apresenta-se como destino reconhecido pela sua imagem e identidade, ‘a Concha de SMP’.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formato em concha da baía permite identificar SMP. • O facto de se referirem a SMP como a concha. • Usufruir da beleza paisagística em benefício do destino. • Aposta na divulgação histórica, e cultural. <p>Reconhecimento atrairia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • investimento • <i>marketing</i> • parcerias • financiamento e apoios para a preservação • criação de pacotes turísticos à volta da imagem de marca. 	
<p>H3.</p> <p>Aposta de marketing para este destino turístico.</p>	<p>Através:</p> <ul style="list-style-type: none"> • da atração de investimento • da promoção e divulgação do destino • do reconhecimento enquanto destino turístico • da publicidade gratuita • da maior visibilidade enquanto destino sol e mar • da modernização tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo massificado (falta de capacidade de resposta e sobrecarga sobre a área de estudo)

A Tabela 5-1 permitiu chegar à conclusão de que as hipóteses apresentadas são viáveis apesar das suas fragilidades. Observando cada uma das hipóteses estipulam-se desafios para a área de estudo que permitem a mesma evoluir e, expectavelmente, tornar este destino uma referência do turismo em Portugal. Deste modo, expõe-se, uma vez mais, as hipóteses tendo em conta a mescla reunida:

- **H1:** Tal como ocorre em Benidorm e Calpe, impulsionar-se uma aposta na utilização conjunta de várias TICs em SMP, tanto por parte dos *stakeholders* como das respetivas entidades permitindo fornecer dados sobre o comportamento e a necessidade dos turistas. Das consequências da hipótese referida considera-se mais relevante a falta ou fraca capacidade de resposta dos pares e o turismo massificado que coincide não só com a fraca capacidade de resposta, mas também com a sobrecarga exercida nesta área.
- **H2:** Utilizando o exemplo de Ibiza, o facto de ser considerado sítio da UNESCO devido à sua beleza paisagística, cultura local original e tradições próprias, tornar o formato em concha de SMP um elemento de marca que permita a sua identificação e, conseqüentemente, enquanto destino turístico. Apesar de fracos, consideram-se viáveis as possíveis consequências de se tornar um produto gasto a, até mesmo, a falta de inovação. Contudo, se assim fosse, a área de estudo não continuaria a crescer, seja em população, visitantes e/ou habitações; pelo que tornar-se destino de identidade visual apenas reforçaria a sua identificação de marca.
- **H3:** Sakarun, Dugi Otok é o melhor exemplo de que o *marketing* em torno de um destino é essencial para que haja uma visita. Nenhum destino turístico é considerado destino turístico sem *marketing* que o envolve pelo que a área de estudo não é exceção. Apesar de SMP receber um elevado número de visitantes todos os verões, muitos apresentam-se pela primeira vez e apenas por recomendação. Existindo uma maior promoção e divulgação da área traria a possibilidade de evoluir. Apesar de se considerar a questão do turismo massivo que pode advir deste passo.

As hipóteses expostas permitem compor as estratégias que se seguirão.

5.2. Estratégias

O corrente ponto descreve as estratégias propostas para aplicar à área de estudo tendo em consideração a investigação elaborada, os inquéritos recolhidos e a posterior análise de dados. Desta forma, irá assentar em cinco estratégias e, para cada, será composto um conjunto de ações que se consideram adequadas a SMP e SP; estratégias que visam a melhoria, a promoção, a divulgação e criação de ofertas e/ou pacotes turísticos, além disso elaboram-se estratégias que visam, ainda, a proteção, manutenção e preservação da área. De recordar que

as estratégias que se seguem são sugestões que se consideram viáveis de aplicação à área de estudo, com o objetivo de promover, divulgar, valorizar e preservar.

Tabela 5-2 – Estratégias a aplicar em SMP

Estratégias	Plano de Ação
Promoção turística	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção e divulgação desta área enquanto destino turístico em feiras de turismo, junto dos principais operadores e feiras da especialidade <ul style="list-style-type: none"> ○ Melhorar a promoção, divulgação e oferta turística com o objetivo de dar a conhecer a área tanto a turistas como a empreendedores e investidores. • Promoção, <i>marketing</i> e campanhas de publicidade da freguesia enquanto destino turístico <ul style="list-style-type: none"> ○ Aposta na divulgação do destino turístico via digital: redes sociais, sites de turismo, criação de conteúdos <i>vlog</i> e <i>blog</i> que promovam a freguesia enquanto destino turístico • Criação e promoção de pacotes e atividades turísticas <ul style="list-style-type: none"> ○ Festivais de verão, tais como os realizados, que permitem divulgar e atrair jovens e adultos ○ Eventos de inverno, como forma de atrair visitantes, contribuindo para a diminuição da sazonalidade e por forma a inovar. ○ Aposta na divulgação das festas de passagem de ano. ○ Pacotes de verão e inverno, aplicados em ambas as épocas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pacote turístico ‘O céu visto da praia’ ▪ Pacote turístico ‘O percurso das algas’ ○ Divulgação dos roteiros turísticos (como percursos pedestres) do Oeste ○ Aposta em roteiros turísticos, colocando/inserindo SMP e SP nestes ○ Roteiro turístico via caminhos de ferro pelo Oeste • Gestão hoteleira <ul style="list-style-type: none"> ○ Recuperação de edifícios devolutos para aposta em hotéis ○ Aposta em alojamento hoteleiro ○ Aposta na requalificação e divulgação da pousada da juventude em SMP
Sustentabilidade económica	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilidade <ul style="list-style-type: none"> ○ Criação de um parque de caravanas ○ Aumentar a ciclovia até SP ○ Promover o uso da bicicleta ○ Promover o uso do comboio ○ Reestruturação ou construção de um espaço de estacionamento

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Criação de um passe turístico que englobe tanto o transporte ferroviário como o rodoviário (gratuito para residentes de Alcobaça e Caldas da Rainha; de valor simbólico para turistas/visitantes) ● Restauração e empresários <ul style="list-style-type: none"> ○ Investir na divulgação e promoção dos restaurantes existentes no site da JF e diversas plataformas digitais ○ Organização de eventos em parceria como os festivais existentes ○ Incentivo à candidatura a selos de certificação ○ Parceria entre ALs e restaurantes: a ida ao restaurante garante uma percentagem de desconto ○ Investir em inquéritos de satisfação para melhoria ○ Compreender e conhecer as tendências futuras do turismo para adaptar o serviço proporcionado pelo destino às necessidades atuais e futuras do mercado turístico ○ Aposta numa maior presença tecnológica ● Reabilitação urbana ⁴⁷do Hotel Parque
Sustentabilidade ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Retomar iniciativas antigas como o ‘Abraço à baía’ <ul style="list-style-type: none"> ○ Incentivando uma participação ativa não só da população residente, mas também dos seus turistas, com o objetivo de alertar e consciencializar para a importância da despoluição e do equilíbrio ambiental da baía. ● Instalação de caixotes com ecoponto <ul style="list-style-type: none"> ○ Colocação de caixotes com ecoponto nas entradas da baía ○ Disponibilização (à entrada da baía) de sacos aos visitantes da praia para colocação do seu lixo ○ Disponibilização (à entrada da baía) de cinzeiros (dando primazia aos produzidos com materiais sustentáveis) ○ Colocação de caixotes com ecoponto ou lixo indiferenciado ao longo da praia ○ Colocação de mais ilhas ecológicas ● Ecoturismo

⁴⁷ Processo que consiste na transformação urbana que abrange a “*execução de obras de conservação, recuperação e readaptação de edifícios e de espaços urbanos, com o objetivo de melhorar as suas condições de uso e habitabilidade*” (DGOTDU, 2011), sendo que deve respeitar o seu carácter arquitetónico, os usos do solo e o estatuto socioeconómico dos moradores. – Manual de Geografia A, 11º ano, autores: Ana Borges, Isabel Costa; Liliana Rocha.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aposta em atividades que tenham como principal foco a praia e o ambiente. ○ Promoção e divulgação de percursos ecológicos (p.e. a Rota dos Dinossauros, entre outros) ○ Parceria com Geoparque do Oeste ● Propor a classificação da baía e das dunas enquanto área protegida ● Concorrer a projetos, fundos e/ou apoios assentes na preservação do património nas vertentes ambiental e paisagística
Sustentabilidade social	<ul style="list-style-type: none"> ● Criação de bolsas ou prémios para jovens empreendedores ● Criação de parcerias para estágios junto das escolas profissionais e/ou universidades próximas do destino turístico ● Criação de programas de voluntariado para visitas guiadas ● Concorrer a projetos, fundos e/ou apoios assentes na preservação do património nas vertentes cultural e paisagística

De seguida, passam-se a explicar alguns dos pontos abordados nos planos de ação. A fraca promoção turística em SMP e SL leva à necessidade de criar um plano de ação que assente na divulgação, promoção e informação sobre as áreas, pelo que se procede à explicação de alguns dos pontos propostos nos planos de ação. Primeiramente, verificou-se a divulgação da ida à BTL⁴⁸ – Travel Market (dinamizada a 3 de março de 2024) gratuita a eleitores com mais de 65 anos da freguesia, contudo não existiu a informação se se tratava ou não de um stand de promoção do destino. Tal como indicado anteriormente, SMP apresenta uma breve descrição no site Turismo Centro de Portugal, mas falha na divulgação das suas atividades, do que proporciona ao seu visitante, ao contrário do que se observa quando se pesquisa por outros destinos de Sol e Mar do Oeste.

A existência do posto de turismo em SMP é crucial para divulgação deste espaço, sendo que apresenta uma estruturação e composição dos pontos mais atrativos, pontos históricos e uma preocupação em trabalhar de forma holística divulgando as áreas envolventes. Contudo, encontra-se mal localizado, apesar da sinalização, não permitindo chegar aos seus visitantes. Neste sentido, deve existir um plano de ação focado/vocacionado para a promoção, divulgação e oferta turística da área de estudo em feiras de turismo com o

⁴⁸ Bolsa de Turismo Lisboa

objetivo de dar a conhecer SMP e SL enquanto um só destino turístico para atrair não só turistas, mas principalmente empreendedores e investidores. Divulgação junto das grandes cidades médias que envolvem este espaço e, principalmente, aposta na divulgação do destino turísticos enquanto *marketing* digital, permitiria impulsionar a freguesia atraindo mais visitantes e, até mesmo, investidores.

Ainda no âmbito da Promoção Turística, este destino deve permitir-se à divulgação de pacotes turísticos e principalmente pacotes turísticos diferenciadores, pelo que deve existir incentivos para os jovens empreendedores de modo a proporcionar atividades únicas e, novamente, diferenciadoras, tais como os festivais que têm vindo a ser promovidos nos últimos anos dinamizados por jovens adultos, para jovens adultos com o único objetivo de trazer vida às noites veraneiras. Proporcionar pacotes turísticos tais como os que se passam a citar: “o céu visto da praia/ o céu da praia” e “o percurso das algas”. Como resultado, e atendendo aos princípios do *benchmarking*, anteriormente referidos, elaboram-se dois passíveis de adoção na área de estudo. A primeira ação seria totalmente nova para as áreas costeiras pois a sua aplicação em Portugal só foi abordada no interior alentejano, tal como poderá ser verificado posteriormente. A ação seguinte, tornar-se-ia uma adaptação de um projeto já existente e redigido, pelo que a arte de copiar seria levada a cabo, proporcionando por fim ao visitante a possibilidade de usufruir de uma atividade diferenciadora.

O céu visto da praia

A *Internacional Dark-Sky Association* (IDA) é uma autoridade reconhecida em poluição luminosa, isto é, a poluição de luz artificial. O seu principal objetivo é proteger o céu noturno da poluição luminosa artificial, apresentando-se por ações e valores fundamentais.

Em Portugal, a região do Alqueva ganhou uma marca única ao se apresentar como o primeiro destino turístico da luz das estrelas no mundo⁴⁹. Apresenta uma vasta equipa formada em turismo e sustentabilidade defendendo a proteção do meio envolvente, sendo que este destino turístico é o primeiro do mundo a ser certificado pela *Starlight Foundation*

⁴⁹ Traduzido de *First Starlight Tourism Destination In The World*.

como um “*Starlight Tourism Destination*”, com a contribuição do apoio da UNESCO, UNWTO e IAC.

Tendo em consideração que a área de SMP se encontra, na sua grande maioria, com pouca luz artificial e é uma área de costa onde a existência de escuridão tende a ser avultada, acredita-se que esta seria uma região que beneficiaria deste tipo de prática, além de ser um novo tipo de turismo a adotar no espaço em questão. É importante recordar que, nas noites mais escuras, historicamente, o céu tornou-se o mais importante e fiel guia dos navegadores dos Descobrimientos convertendo-se numa vasta tela de apreciação não só para os seus investigadores, mas também para qualquer civil. O turismo de SMP beneficiaria ainda mais desta prática, que pode ser alargada a qualquer faixa etária, seguindo as bases da empresa DarkSky, podendo criar um *franchise*. Outro aspeto importante a referir é o facto deste local beneficiar deste tipo de turismo o ano inteiro, não se apresentando o fator negativo “sazonalidade”; e ainda o facto desta prática ocorrer a qualquer altura do dia, não existindo a dependência da luz noturna. A empresa DarkSky, apesar do mais comum ser o horário noturno, proporciona a observação do céu diurno, pelo que se torna uma mais-valia e aspetos positivos a somar à prática desta atividade.

Verificando aspetos negativos, constata-se que a neblina e/ou nevoeiro, que tantas vezes se fazem sentir na zona oeste, podem tornar-se os verdadeiros inimigos desta prática, contudo podem ser contornados com um eficaz controlo e observação das previsões meteorológicas.

O percurso das algas

A área de estudo apresenta dois principais tipos de turismo a serem praticados, o turismo Sol e Mar e o turismo de natureza. Sendo uma área que atrai pela sua zona costeira, temperaturas que proporcionam o bem-estar e uma paisagem incomparável, muitos visitantes tendem a praticar *hiking* (caminhos pedestres), não só pelos passadiços que percorrem desde as dunas naturais até meio da baía como também pelos trilhos das duas vertentes. Neste sentido, verificou-se durante a recolha direta dos inquéritos que grande parte dos seus visitantes aprecia caminhadas matinais ao longo da famosa concha e que se depara com diversos amontoados de algas que dão à costa. Da observação direta que foi realizada (Figura

5-2) à área de SMP aferiu-se que existe uma recolha pontual desta acumulação constante e indagou-se a possibilidade de desenvolver de forma mais personalizada uma atividade a adotar para o destino turístico que permitisse ao visitante observar todo o processo e finalidade das algas recolhidas, apresentando-se como uma alternativa à prática massiva do turismo Sol e Mar e combatendo, assim, a sazonalidade.

Carvalho (2021), no seu projeto “SALGA – *sustainable hiking by nature*” reflete um produto turístico com base na prática de turismo ao ar livre com atividades em espaço natural de “*experimentação e descoberta da natureza e da paisagem*”. Tal como a autora refere, seria um tipo de atividade que proporcionaria uma prática sustentável com a realização de um percurso pedestre ao longo de toda a concha ao invés da costa de Peniche. Providenciaria a oportunidade de observar todo o processo desde a recolha à secagem e ainda ao processo de transformação até ao produto final

Sendo a zona oeste uma área onde a prática de turismo Sol e Mar bem como desportos aquáticos é frequente, apresentar-se-ia esta atividade a qualquer tipo de visitante como uma prática diferenciadora e alternativa ao comum.



Figura 5-2 – Praia de SMP com algas | Fonte: Própria autoria

O plano de ação para a gestão hoteleira, deve ter em consideração a perspetiva do que já existe e do que se encontra em défice. Neste sentido, procura-se uma ação que vise recuperar edifícios devolutos para hotéis em vez de residências; além disso, a aposta no alojamento local e hoteleiro deve ser tido em consideração uma vez que o número destes nesta freguesia é escasso. Por último, e tendo em consideração que esta área é procurada por jovens, a pousada da juventude existente que se encontra a 1 hora e 30 minutos a pé do centro de SMP deveria ser repensada, isto é, ou ser construída uma com menor dimensão próxima

do centro ou defender um trabalho holístico que permita cooperação entre transportes e outros *stakeholders*.

A sustentabilidade económica procura conciliar o espaço com o produto. No decorrer do inquérito, os inquiridos consideraram o estacionamento um problema e falta de um espaço para caravanas durante a época alta. No primeiro ponto, deve existir um plano de ação para reestruturar ou construir um espaço de estacionamento tanto para os visitantes, mas também para os próprios residentes que deixam de ter onde guardar o seu veículo. Ainda assim, desde setembro do ano de 2023, passou a existir estacionamento pago na área da marginal, o que demonstra o princípio de uma preocupação com o quesito. Como forma de ajudar os bombeiros voluntários, era estabelecido um estacionamento pago que, atualmente, se encontra encerrado para a realização de uma nova construção ou residencial ou turística. No verão de 2023, um descampado junto à marginal, onde normalmente é espaço de circo e que atualmente é ocupado pelos novos festivais, era também ele utilizado para aproveitamento de estacionamento pago a reverter a favor dos bombeiros voluntários de SMP. Sendo uma vasta área, e não considerada para reserva natural, mas sim zona terrestre de proteção, em concreto na faixa de proteção complementa⁵⁰ (consultar Anexo 7), era de ponderar/ponderar-se-ia um plano de ação que possibilite a divisão do espaço, seja para quesito, seja para ASA⁵¹ e deter, ainda, área para aproveitamento/promoção de eventos turísticos.

No segundo ponto, demarca-se a urgência de um plano de ação assente na existência de um espaço ASA. Apesar de existir um parque de campismo, o espaço deve ser repensado e reestruturado de forma que haja a possibilidade de as caravanas pernoitarem de forma gratuita durante a época sazonal sem a necessidade de pagarem quando, na grande maioria das vezes, o parque de campismo já se encontra lotado. Desde 2021 que foi estipulado um que a rua principal, após a ponte e até ao empreendimento do Quilhas, que dá acesso à marginal, apresenta sinalética sobre ser um espaço para estacionamento de caravanas, contudo durante a época sazonal o mesmo deixa de ter o efeito pretendido pela quantidade

⁵⁰ Resolução do Conselho de Ministros n.º 177/97, Sumário: Ratifica o Plano Director Municipal de Alcobaça, SECCÃO II - Zona Terrestre de Proteção (ZTP), SUBSECCÃO I - Faixas de Proteção Costeira e Complementar (ZTP), Artigo 73.º C - Regime de Proteção e Salvaguarda n.º 5 alíneas d) e f)

⁵¹ Áreas de serviço para Autocaravanas.

avultada de veículos que até ali de dirigem. Pelo que se reforça, novamente, o plano de ação que assente na utilização de um espaço que permita englobar três aspetos que foram apontados como défice na área de estudo, sendo que a faixa de proteção complementar impede a ‘execução de loteamento, obras de urbanização, construção e ampliação’, porém exceciona parques de campismo e caravanismo (como é o caso do que se propõe).

Apresenta-se ainda um plano de ação que incite a utilização dos meios de transporte públicos como forma de deslocação das populações residentes nas regiões circundantes. Apesar de existir a utilização do comboio até às estações de SL e SMP, propõe-se a criação de um passe turístico, por exemplo, como forma de incentivo à continua utilização que englobe tanto a ferrovia como a rodovia, sendo gratuito para residentes de Alcobaça e Caldas da Rainha e de valor simbólico para turistas/visitantes. Permitiria, assim, a utilização simultânea do comboio e autocarros, diminuindo assim as emissões de GEEs por parte dos veículos próprios. Neste sentido, possibilitar-se-ia a diminuição do veículo próprio, consequentemente, a pegada carbónica exercida pelos visitantes e ainda a gerar mais receitas aos negócios do destino turístico.

A reabilitação urbana do Hotel Parque, tal como explicado em nota de rodapé (nº47), permitiria readaptar e recuperar o edifício que se encontra há mais de 100 anos nesta área, mantendo a sua fachada original, recuperando-a a modernizando o seu interior atraindo, como outrora, turistas e visitantes. É importante recordar que este edifício se encontra fechado desde 1956 e entregue ao abandono desde a década de 80, tornando-se uma mancha na imagem do destino turístico em estudo. A sua reabilitação permitiria, não só trazer vida ao edifício devoluto, mas, principalmente, valorizar o património cultural de SMP.

Tendo em consideração a existência de projetos, fundos e, até mesmo apoios nacionais e/ou europeus, incentivar a candidatura aos mesmos visando a preservação do património natural, cultural e paisagístico.

É imprescindível falar de SMP sem referir o estimado Hotel Parque (Figura 5-3) que aqui se encontra desde 1920, tendo sido construído em 1910. Até meados da década de 50 era considerado uma estância de verão ocupada, essencialmente, pela classe média-alta. Abandonado desde 1980 e classificado como património municipal desde 2006, o edifício encontra-se entregue ao desgaste do tempo e tentado recuperar do conjunto de incêndios que já atingiu o seu interior, dado que o mais recente ocorreu em 2024 (presente ano). Toda a área que o rodeia tem vindo a crescer e a modernizar-se enquanto este continua a ser um problema com solução à vista que ficou perdida no tempo.

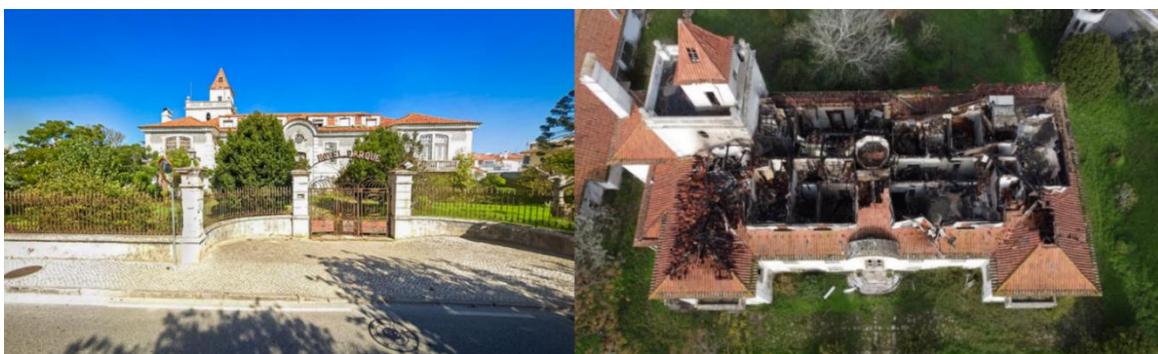


Figura 5-3 – Hotel Parque antes e depois do incêndio de 2024 | Fonte: Jornais Região de Leiria e Caldas

Incentivar a utilização de veículos verdes ou promover a instalação destes como forma de reduzir a utilização de veículos próprios e diminuir as áreas ocupadas por estes.

Num último exequível plano de ação, estender a ciclovia (já existente) da marginal de SMP até SL como forma de promover a utilização de veículos pouco poluentes, além do incentivo à prática de desporto. Grande parte dos visitantes e até residentes praticam diariamente (e na época sazonal) desporto à beira-mar, mas a utilização de bicicletas na praia (por exemplo) não é executável, assim, além do paredão que foi reestruturado, permitir-se-ia a manutenção e utilização de uma área que já existe, a estrada principal.

A sustentabilidade ambiental passa por ser uma estratégia crucial a adotar à área de estudo, por permitir preservar, proteger e consciencializar o indivíduo para a utilização de um espaço sem comprometer o seu meio envolvente. Retomar iniciativas antigas como o ‘Abraço à baía’ que foi realizado durante 12 anos consecutivos, não havendo registo do último, como forma de existir uma participação ativa não só da população residente, mas também dos seus turistas, com o objetivo de alertar e consciencializar para a importância da despoluição e do equilíbrio ambiental da baía.

Neste contexto, elaborar um plano de ação assente na preocupação ambiental que vise a instalação de caixotes do lixo com divisão para ecoponto colocados no início de cada entrada de acesso à praia. Ter, ainda, em consideração os pontos descritos da Tabela 5-2.

Ainda no âmbito da sustentabilidade ambiental, deve considerar-se o Ecoturismo enquanto atividade a desenvolver na área de estudo. Tal como verificado anteriormente, esta área apresenta uma elevada procura durante a época do verão tornando-a, conseqüentemente, numa área sazonal. Por esta razão, a aposta no ecoturismo, permitia apresenta duas soluções para colmatar dois problemas, o turismo em massa do verão e a falta de turismo durante o resto do ano. A possibilidade de apostar em atividades que tenham como principal foco não só a praia, mas também o ambiente; divulgar e promover trilhas ecológicas. Parcerias são cruciais para conseguir alcançar apoios e/ou fundos, pelo que se considera a parceria com o Geoparque do Oeste como muito relevante. Mesmo não conseguindo alcançar qualquer fundo, esta parceria permitiria uma maior divulgação e realização de projetos bem como estudos assentes na área de SP e SMP.

A sustentabilidade social garante o envolvimento de todo e qualquer cidadão. Promover esta área de estudo enquanto lugar que divulga e possibilita oportunidades profissionais, principalmente para jovens empreendedores, trabalhando em parceria com escolas profissionais, politécnicos e universidades próximas. Promover entrega e bolsas e/ou prémios bem como criar programas de voluntariado, seria essencial

Tendo em consideração que as áreas de SL e SMP detém características geográficas particulares, a sua classificação enquanto área protegida permitiria a concessão de estatuto legal de proteção que visa a “manutenção da biodiversidade e dos serviços dos ecossistemas e do património geológico, bem como à valorização da paisagem”⁵². São lugares que atraem os seus visitantes pela sua beleza natural e paisagem.

⁵² Retirado do site do ICNF.

Considerações finais

As ambições que iniciaram esta investigação revelaram-se além do expectável. Tal como foi possível verificar, optou-se por uma abordagem direta ao objetivo introdutório, ‘Quem é o visitante de SMP?’. A apresentação deste tema é pertinente dado que, além de permitir conhecer o perfil de quem visita a área, reconhece SMP enquanto destino turístico o que se verifica como lacuna para o estudo e, ainda, possibilita a elaboração de ações no âmbito de estratégias a aplicar área.

Definido o ponto-chave da investigação foi estabelecido que teriam de ser aplicados inquéritos aos turistas e visitantes da área de estudo e, neste sentido, verificou-se que a parte prática iria ser realizada antes previamente ao estado da arte, uma vez que a realização dos inquéritos revelou a necessidade de abordar conceitos essenciais para a investigação. Deste modo, e tal como verificado no ponto **Metodologia de investigação e objetivos**, foi idealizado um esboço esquemático do que se pretendia para este projeto e, posteriormente, realizado um plano esquemático da investigação que se demonstrou eficiente para concretização da presente dissertação. A metodologia aplicada revelou-se eficaz para a investigação efetuada, visto que as ferramentas escolhidas permitiram a concretização do proposto. No entanto, verificam-se falhas, principalmente, no encontro da informação turística daí que uma das propostas sejam a aposta na promoção turística, por se considerar pertinente que haja uma plataforma que reúna, divulga e promova toda a informação da área de estudo.

No decorrer do **Capítulo I – Revisão da Literatura** foram expostos conceitos como Turismo Sol e Mar, Diferença entre Turista e Visitante, que permitiram enredar até ao conceito de Turismo Familiar/Doméstico, Tipos e características do turista com base no modelo de Plog investigando Tipo de turista residencial. O conceito sobre Contextualização de destino, permitiu a esta investigação compreender que SMP e SP deviam trabalhar de forma conjunta e convergirem enquanto um único destino turístico. Conclui-se que o formato físico, a paisagem, as características únicas da área de estudo são cruciais para se abordar a Influência da paisagem nas escolhas do destino. A investigação não ficaria completa sem a abordagem aos Impactos positivos e negativos do Turismo: destino Sol e Mar; e, por último, mas não menos importante, foi abordado o conceito de *Benchmarking* pois, conhecer o perfil

do visitante de SMP, incita conhecer e compreender as suas necessidades, as suas mais-valias, os seus pontos positivos e negativos e, conseqüentemente procurar o que já foi feito para se fazer, i.e., a ‘arte de copiar’.

O **Capítulo II** explorou a área de SMP na íntegra e permitiu indagar o que consta do destino tanto nos níveis social, cultural, económico e turístico. Não obstante, a investigação da Gestão Territorial, pertencente à área de estudo, verificou-se fundamental para a criação/elaboração das estratégias propostas. Conhecida a área de estudo procedeu-se à análise e discussão dos dados recolhidos, **Capítulo III**. Neste ponto, consumou-se o objetivo primordial da presente investigação, ‘Qual é perfil do visitante de SMP?’. Assim, toda a recolha, análise e discussão dos dados obtidos, permitiu concluir que o visitante de SMP adquire um perfil turístico psicocêntrico com tendência para turista residencial que, maioritariamente, detém uma segunda habitação na área de estudo. Tendo em consideração que esta investigação findava até este ponto e, apesar do principal objetivo ter sido concluído, pretendeu-se mais, pelo que se teve em conta todos os aspetos apontados pelos inquiridos à área de estudo, tanto positivos como negativos, e decidiu-se que iriam ser realizadas estratégias e, respetivos, planos de ação para aplicação na área de estudo.

Procedeu-se assim à realização do **Capítulo IV**, momento em que se considera SMP um destino turístico. Neste ponto, investigaram-se destinos turísticos reconhecidos que detivessem características físicas, turísticas e/ou sociais idênticas à área de estudo com o intuito de se desafiar a realizar estratégias para SMP com base naquelas que foram aplicadas nos destinos escolhidos, adotando a técnica de *benchmarking*. Concluiu-se que os dois tipos a serem aplicados à área seriam *benchmarking* competitivo e o estratégico; competitivo porque, tal como se verificou, houve a comparação de produtos, serviços e processos de trabalho dos *stakeholders* de outros destinos e aplicou-se a SMP tendo em consideração as características do mesmo; o estratégico por permitir definir uma ação estratégica para a área de estudo que passe, primeiramente por considerar a mesma enquanto destino turísticos e, posteriormente, adotar estratégias que tenham em consideração as valências e fraquezas da área permitindo que a mesma evolua de forma consistente e sem comprometer o património natural, cultural e paisagístico. Reflete-se que a Bahía de la Concha, país basco, teria sido uma opção de destino turístico a investigar por deter as características físicas mais próximas

de SMP. Ainda neste capítulo foram consideradas hipóteses findando a análise de cada território colocando sempre em causa a possível aplicação a SMP.

No **Capítulo V**, as hipóteses elaboradas concederam a justificação de aplicação/não aplicação à área de estudo, servindo de base e complemento às estratégias e planos de ações que foram propostos seguidamente. Até este ponto verificou-se que SMP não só é uma área que recebe anualmente milhares de visitantes e turistas, como apresenta um vasto número de alojamentos, bem como serviços e atividades recreativas e de lazer como maior foco na época de verão. Neste sentido, e tal como referido anteriormente, deve ser considerado um destino turístico, pelo que as estratégias propostas tiveram em consideração o que a área detinha e carecia, com o objetivo de enaltecer e permitir que a mesma evolua para o merecido estado de destino turístico. Assim, ponderaram-se estratégias nos âmbitos da Promoção Turística, Sustentabilidade Económica, Sustentabilidade Ambiental e Sustentabilidade Social. As mesmas foram elaboradas e estruturadas para as necessidades do destino e consideram-se passíveis de atuação pelos motivos abordados. Não obstante, utilizando a técnica de *benchmarking*, foram ainda elaboradas ações enquanto projetos animação turística, na medida em que ambos conseguiriam trazer até ao local visitantes e turistas o ano inteiro.

Realizar um estudo sobre um determinado assunto e lugar, requer conhecer as conquistas, as limitações e, até mesmo, refletir sobre o que se voltaria a fazer se tivesse de começar do zero. Primeiramente, considera-se interessante a criação de um gráfico ou tabela que permita classificar o perfil do Turista Residencial. Durante a investigação observou-se que a definição do conceito do Turismo Familiar/Doméstico e Turismo Residencial/2ª habitação confluem-se e distam entre si, tornando-se complexo encontrar um meio termo que os una, pelo que se apresenta como primeira limitação. Apesar de se ter chegado ao objetivo, que era conhecer quem é o visitante de SMP, compreendeu-se que este tende a ser um tipo de turista residencial ou que detém uma 2ª habitação, o que também acaba por justificar a quantidade de alojamentos e apartamentos existentes na área de estudo. Neste sentido, recomenda-se, futuramente, a criação de um modelo que consiga definir os diferentes tipos de turistas que se encontram a praticar o Turismo Familiar/Doméstico e Turismo Residencial/2ª habitação, tal como referido.

De seguida, verifica-se que a falta de resposta por parte das autarquias foi uma limitação, contudo, também se reconhece que a insistência e persistência podiam ter sido maiores, para levar a cabo a entrevista que se pretendia, apesar de não terem sido um fator decisivo para a realização desta investigação. Nesse sentido, reforça-se, uma vez mais, a ajuda incansável de Maria José, responsável pelo Posto de Turismo de SMP que se mostrou prontamente disponível para responder a todas as questões colocadas. Uma outra limitação encontrada foi o registo (ou falta dele) dos alojamentos disponíveis, uma vez que a observação direta se verificou defeituosa quando se comparou com a investigação via sites próprios. Ainda assim, apesar da resposta, colocou-se uma estimativa do número apresentado pois muitos eram condomínios privados ou casas de outrem que alugavam para férias.

No decorrer da análise dos dados recolhidos constatou-se que a questão ‘Quando visitou e/ou visita SMP?’ torna-se conflituosa para análise pelas opções colocadas. Apesar da intenção ser compreender exatamente quando a visita ocorre: se é a primeira vez que visita; se apenas ocorreu uma vez; se visita uma vez por ano; se visita duas vezes por ano; se visita mais de três por ano; entende-se que o objetivo inicial era de verificar se ao visitar duas ou mais vezes por ano seria de perceber se a visita ocorreria no verão e/ou no inverno. Assimila-se, então, que esta questão deve/deveria ser reformulada.

Desta forma, considera-se que esta investigação foi concluída com sucesso, uma vez que os objetivos propostos foram atingidos e, foi ainda, permitido criar novos para aplicação na área de estudo. Considera-se o tema desenvolvido pertinente não só para dar a conhecer a área de estudo enquanto destino turístico, que é uma das maiores falhas que se aponta após a realização da investigação, bem como para entender como usufruir das lacunas existentes tornando-as mais-valias. O desenvolvimento de SMP e SP enquanto um só destino turístico é essencial para que se compreenda que duas áreas que partilham as mesmas atividades, os mesmos visitantes, os mesmos investimentos podem colaborar e trabalhar de forma holística apostando em produtos diferenciadores para enaltecer e atrair nos investimentos e visitantes.

Reflete-se, por último e uma vez mais, a ideia de que SMP deve ser considerado e reconhecido enquanto destino turístico pela uma imagem de marca que detém ‘a concha’, pelas atividades e serviços que desenvolve, pelos tipos de turismo que permite praticar e por deter um perfil único e particular de visitantes que, certamente, não se verifica na maioria

dos destinos portugueses, o turista residencial. Considera-se, novamente, que as diversas autarquias e/ou entidades responsáveis devem ponderar e analisar todos os pontos que podem tornar SMP um destino turístico e, até mesmo, pioneiro e diferenciador dos restantes nacionais.

Bibliografia

- Amelung, B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of global climate change for tourism flows and seasonality. *Journal of Travel Research*, 45(3), 285-296.
- Árvore de Natal flutuante. (2021, December 15). Portugal de Norte a Sul. <https://www.portugaldenorteesul.pt/15462/tem-25-metros-fica-em-portugal-e-e-unica-arvore-de-natal-flutuante-da-europa>
- Bærenholdt, J. O., Framke, W., & Nilsson, P. Å. (1999). Destination construction and development: Representations, networks and strategies. Roskilde University.
- Balança de viagens e turismo. (2024, Março 15). PORDATA. <https://www.pordata.pt/db/portugal/ambiente+de+consulta/tabela>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2017). Understanding the identity of Ibiza, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1033-1046.
- Brito, B. R. (2010). Turismo em meio insular africano: Análise comparativa de impactos. *AmbientalMENTEsustentable*, 1(9), 157-177.
- Brito, B. R. (2017). O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável [Apresentação em Conferência]. IV Congresso Português de Sociologia.
- Brito, D. D. C. (2021). Paisagem e turismo: Contemplação, percepções e consumo no município de Tutoia-MA [Tese de Doutorado]. Universidade Federal do Maranhão.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, present and future* (2nd ed.). Heinemann.
- Butler, R. (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems. In A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: The state of art* (pp. 332-339). Wiley.

- Butler, R. (2015). A evolução do turismo e da investigação turística. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16-27.
- Cabrita, B. R. (2015). O comportamento do consumo do Turismo Residencial na região do Algarve [Tese de Doutoramento]. Universidade do Algarve.
- Carvalho, R. S. (2021). Projeto "SALGA-sustainable hiking by nature": Percurso Pedestre Temático ligado ao Conhecimento das Algas [Tese de Doutoramento]. Instituto Politécnico de Leiria.
- Censos de SMP. (15, março de 2024). Instituto Nacional de Estatística. https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_populacao&xpid=CENSOS21
- Coelho, L. I. R. (2016). Serviços de Turismo e Gestão de Praias: Ensaio para a Certificação e Gestão Sustentável das Praias do Concelho de Silves [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3rd ed.). Pearson Education.
- Correia, A., do Valle, P. O., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Correia, O. C. (2020). Aplicação de instrumentos voluntários de gestão ambiental: Rótulo ecológico europeu na indústria da pasta de papel: The Navigator Company [Dissertação de Licenciatura]. Universidade de Coimbra.
- Cravidão, F. D. (1988). A residência secundária da burguesia de Coimbra [Prova Complementar de Doutoramento]. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: Um aprofundamento necessário. Recil Repository.
- Cunha, L. M. A. D. (2007). Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes [Tese de Doutoramento]. Universidade de Lisboa.

- Daniel, A. C. (2010). Caracterização do sector turístico em Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 25(1), 61-73.
- Decreto-Lei n.º 24/2020. (2020, May 25). *Diário da República*. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/24-2020-134394010>
- Dias, J. M. A., Boski, T., Rodrigues, A., & Magalhães, F. (2000). Coastline evolution in Portugal since the Last Glacial Maximum until present—a synthesis. *Marine Geology*, 170(1-2), 177-186.
- Dias, R. C., Vidal, D. G., Seixas, P. C., & Maia, R. L. (2020). Os espaços verdes e as preocupações com a sustentabilidade nos Planos Diretores Municipais de 3ª geração: Análise comparativa das Áreas Metropolitanas em Portugal. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 40, 33-56.
- Estatísticas da população da SMP. (2024, March 15). Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011613&contexto=bd&selTab=tab2
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365-384.
- Fernandes, C. I. F. (2022). *Oferta e Procura Turística de Proença-a-Nova: Relatório de Estágio [Dissertação de Mestrado]*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Ferreira, A. F., Carmo, F. D., Rosário, V., Queirós, M., Pereira, L. I., Pina, C., ... & Carmo, H. P. (2009). PROT-OVT: Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- George, B. P., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (2013). The internal structure of destination visitation model and implications for image management. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 47-58.
- Goeldner, C. R. (2016). Stanley C. Plog - um renomado pesquisador de mercado de viagens. *Journal of Travel Research*, 54(4), 467-468.
- Gohr, C. F., & Santos, L. C. (2010). Estratégias competitivas para empresas turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. *Revista Turismo em Análise*, 21(2), 297-319.
- Gonçalves, J. (2011). PDM no século XXI. *Cadernos Curso de Doutorado em Geografia FLUP*, 3, 31-47.
- Gonçalves, S. F. R. (2013). A morosidade da revisão dos PDM: Razões, problemas e soluções [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Aveiro.
- Grauslund, D., & Justenlund, A. (2013). Tourism Destinations: From Geographical Areas to Dynamic Movements. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Guimarães, T. F. L. (2013). Estratégias para a Valorização da Oferta Turística em Ovar: Sazonalidade e Segmentação [Dissertação de Doutorado]. Universidade de Coimbra.
- Guimarães, T. F. L., & Santos, N. D. (2014). Os desafios da sazonalidade no turismo: Estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 104-123.
- Henriques, M. V. (2013). O litoral dos coutos de Alcobaça: Evolução sedimentar e histórica da Lagoa da Pederneira. *Revista Portuguesa de História*, 44, 221-238.
- História e marcos históricos de São Martinho do Porto. (2021, October 21). Freguesia São Martinho do Porto. <https://freguesiasaomartinhodoporto.pt/servicos/>
- Ioannidis, S. (2019). An overview of yachting tourism and its role in the development of coastal areas of Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 24-37.

- Ivars-Baidal, J., Rodriguez-Sanchez, I., & Vera-Rebollo, J. F. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, 34, 184-195.
- Jaakson, R. (1986). Second-home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 367-391.
- Jensen, C. F., Hansen, J., & Metz, L. (1993). *Turistvirksomhed*. Akademisk Forlag.
- Kane, B., Zajchowski, C. A., Allen, T. R., McLeod, G., & Allen, N. H. (2021). Is it safer at the beach? Spatial and temporal analyses of beachgoer behaviors during the COVID-19 pandemic. *Ocean & Coastal Management*, 205, 105533.
- Leiper, N. (2000). Are destinations 'the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364-368.
- Lopes, R. N. F. G. A. (2018). *Valorização e salvaguarda do património cultural das Caldas da Rainha [Tese de Doutoramento]*. Universidade de Lisboa.
- Madeira, P. (1999). Benchmarking: A arte de copiar. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE)*, 40(1), 364-368.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 216-235.
- Martín Martín, J. M., Salinas Fernandez, J. A., Rodriguez Martin, J. A., & Ostos Rey, M. D. S. (2020). Analysis of tourism seasonality as a factor limiting the sustainable development of rural areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 45-75.
- Martins, C. H. M. R. (2014). *O Programa de Obras Públicas para o Território de Portugal Continental, 1789-1809: Intenção Política e Razão Técnica—o Porto do Douro e a Cidade do Porto [Tese de Doutoramento]*. Universidade do Porto.
- Marujo, N., & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagens. *Investigaciones Turísticas*, 4, 35-48.
- Mestanza-Ramón, C., Pranzini, E., Anfuso, G., Botero, C. M., Chica-Ruiz, J. A., & Mooser, A. (2020). An attempt to characterize the "3S" (Sea, Sun, and Sand) parameters:

- Application to the Galapagos Islands and continental Ecuadorian beaches. *Sustainability*, 12(8), 3468.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System*. Prentice Hall.
- Miranda, P. M. M. D. (2017). *Turismo balnear e dinâmicas territoriais: casos de estudo – Praia de Mira e Praia da Tocha [Tese de Doutoramento]*. Universidade de Coimbra.
- Moniz, A. I. A. (2006). *A sustentabilidade do turismo em ilhas de pequena dimensão: O caso dos Açores [Tese de Doutoramento]*. Universidade dos Açores.
- Moreno, A., & Becken, S. (2009). A climate change vulnerability assessment methodology for coastal tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 473-488.
- Murphy, P. (2013). *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Nunan, D., Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight (6th ed.)*. Pearson UK.
- Nunes, C. M. D. F. A. (2009). *Figueira da Foz (1930-1960): Apontamentos sobre turismo balnear [Tese de Doutoramento]*. Universidade de Coimbra.
- Patuleia, M. (2012). *O turismo residencial, os resorts integrados e as motivações: O caso do Polo de Desenvolvimento Turístico do Oeste [Tese de Doutoramento]*. Universidade do Algarve.
- Perles-Ribes, J. F., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa, T., & Such-Devesa, M. J. (2021). The relationship between satisfaction and tourism expenditure in 'sun and beach' destinations: A structural equation modelling approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539.
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A., Vera-Rebollo, J. F., & Ivars-Baidal, J. (2018). The end of growth in residential tourism destinations: Steady state or sustainable development? The case of Calpe. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1355-1385.
- Pimentel, R. T., & Abrantes, J. (2022). O papel da hotelaria na redução dos efeitos da sazonalidade na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (CIM-RC). *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 59, 85-102.

- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Plog, S. C. (1990). A Carpenter's Tools: An answer to Stephen LJ Smith's review of psychocentrism/allocentrism. *Journal of Travel Research*, 28(4), 43-45.
- POOC Alcobça-Mafra. (2022, Janeiro 22). Diário da República. <https://dre.pt/dre/detalhe/resolucao-conselho-ministros/11-2002-234725>
- Praia acessível – Praia para todos! (2021, December 8). Agência Portuguesa do Ambiente. <https://apambiente.pt/agua/praias-acessiveis>
- Rafael, P. F. M. D. G. (2015). A requalificação da oferta turística de excelência no Algarve: O turismo de saúde e bem-estar numa estratégia de complementaridade com o sol e o mar [Dissertação de Doutoramento]. Universidade do Algarve.
- Ramos, C. M. V. (2017). Turismo residencial: Caracterização e impactos no concelho de Tavira [Dissertação de Doutoramento]. Universidade do Algarve.
- Ribeiro, V. I. A. (2017). Turismo baseado na natureza: Motivação e escolha de um destino. O caso de Gullfoss, Islândia [Doctoral thesis]. Universidade de Lisboa.
- Rodrigues, S. C., Danelon, J. R. B., & Barcelos, A. C. (2022). A Geomorfologia e as interações humanas: Contribuições Teóricas da Geomorfologia Antropogênica. *Physis Terrae-Revista Ibero-Afro-Americana de Geografia Física e Ambiente*, 4(1), 27-46.
- Rosselló, J., & Waqas, A. (2016). A Influência do Clima no Interesse de um Destino Turístico "Sol, Mar e Areia": O Caso de Maiorca. *Tempo, Clima e Sociedade*, 23(2), 179-186.
- Sánchez, M. A. (2021). O modelo de turismo da Costa Rica: Sua evolução e adaptação ao território como estratégia de competitividade turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), 1-20.
- Silva, A. C. V. (2015). Gestão Territorial em Zonas Costeiras: O exemplo de São Martinho do Porto [Dissertação de Doutoramento]. Universidade de Lisboa.
- Simões, J. T. (2020). Destinos turísticos: Sistemas de gestão e certificação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 33, 129-144.

- Spalding, A. (2014). Re-making lives abroad: Lifestyle migration and socio-environmental change in Bocas de Toro, Panamá [Doctoral thesis]. University of California, Santa Cruz.
- Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 214-231.
- Vagena, A. (2021). Turismo de segunda residência presente e futuro: O caso da Grécia. *Tourism Planning & Development*, 18(1), 93-111.
- Van Noorloos, F. (2013). ¿Un lugar en el sol para quién? El turismo residencial y sus consecuencias para el desarrollo equitativo y sostenible en Guanacaste, Costa Rica. Alba Sud Editorial.
- Vieira, L. L., & Oliveira, I. J. D. (2012). Turismo, Espaço e Paisagem: Uma abordagem geográfica da escolha de destinos turísticos na era digital. In *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo* (pp. 1-15).
- Villar, E. G., Walte, S. A., & dos Santos Braum, L. M. (2017). Da estratégia clássica à estratégia como prática: Uma análise das concepções de estratégia e de estrategistas. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 16(1), 8-21.
- Viveiros, F. J. M. (2011). Turismo e arquitetura: Caso de aproveitamento do forte São João Baptista em Machico [Dissertação de Mestrado]. Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/2343>
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.

Anexos

Anexo 1 - Número de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por localização geográfica em 2023 | Fonte: site INE

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal								
	Período de referência dos dados (1)								
	Janeiro de 2024								
	Tipo (alojamento turístico) (2)								
	Total	Hotelaria	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Pousadas/Quintas da Madeira	Apartamentos turísticos	Aldeamentos turísticos	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	3 458 331	2 838 594	2 201 957	348 834	40 227	156 907	90 669	530 217	89 520
Continente	2 788 566	2 258 586	1 789 248	213 044	...	145 793	...	459 180	70 800
Norte	628 665	498 349	474 635	9 256	6 507	6 835	1 116	108 403	21 913
Centro	378 731	292 296	270 485	9 081	6 877	63 969	22 466
Área Metropolitana de Lisboa	1 080 257	867 336	780 731	48 328	5 712	...	3 322	210 641	2 280
Alentejo	134 128	88 794	70 246	11 553	3 171	2 771	1 053	26 671	18 663
Algarve	566 785	511 811	193 151	134 826	3 717	105 876	74 241	49 496	5 478
Região Autónoma dos Açores	89 377	71 775	62 122	4 883	-	14 163	3 439
Região Autónoma dos Açores	89 377	71 775	62 122	4 883	-	14 163	3 439
Região Autónoma da Madeira	580 388	508 233	350 587	130 907	56 874	15 281
Região Autónoma da Madeira	580 388	508 233	350 587	130 907	56 874	15 281

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Janeiro a Dezembro 2023 - dados provisórios; Janeiro 2024 - dados preliminares.

(2) Alojamento local com 10 ou mais camas

Anexo 2 - Comparação dos últimos 6 anos de viagens e turismo em Portugal. (Fonte: site PORDATA)

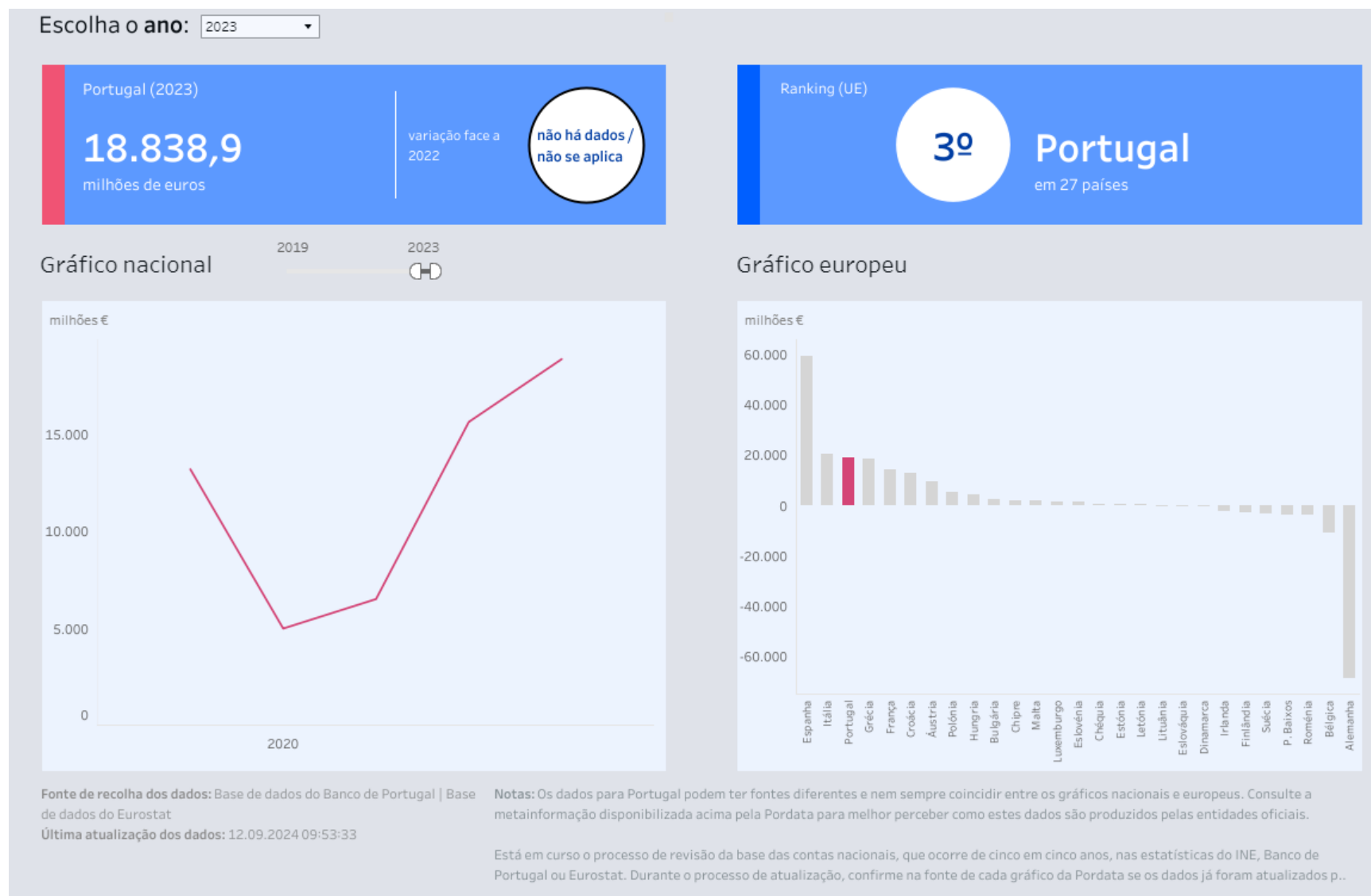
Balança de viagens e turismo

Qual é a diferença entre as exportações e as importações de viagens e turismo?

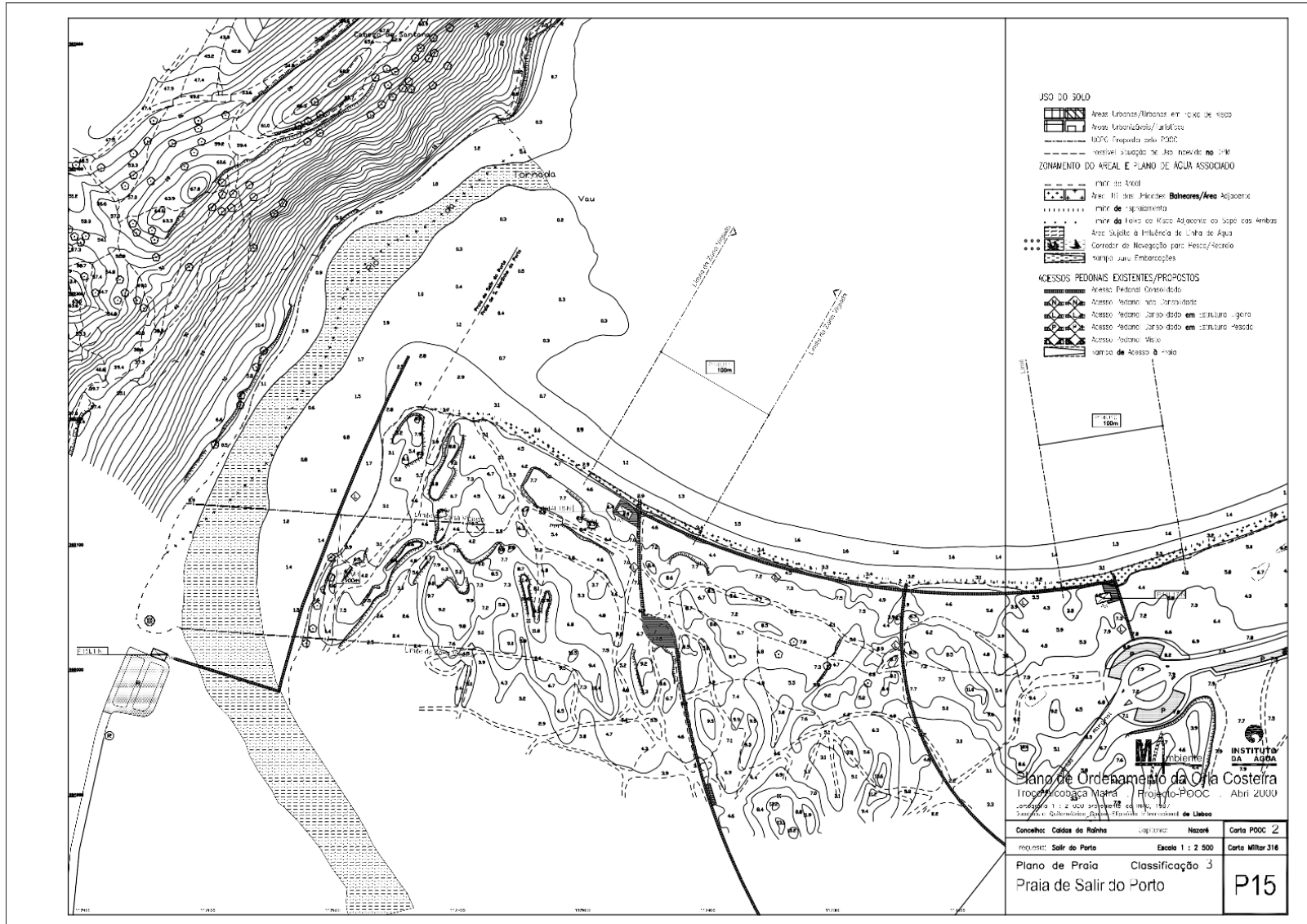
Euro - Milhões

Anos	Saldo	Exportações	Importações
2017	11.500,36	15.550,37	4.050,01
2018	12.469,11	17.053,55	4.584,44
2019	13.166,98	18.291,00	5.124,02
2020	4.973,21	7.716,43	2.743,22
2021	(R) 6.489,74	(R) 10.063,97	3.574,23
2022	15.573,90	21.107,16	5.533,27

Anexo 3 - Comparação dos últimos 5 anos de viagens e turismo em Portugal. (fonte: site PORDATA)



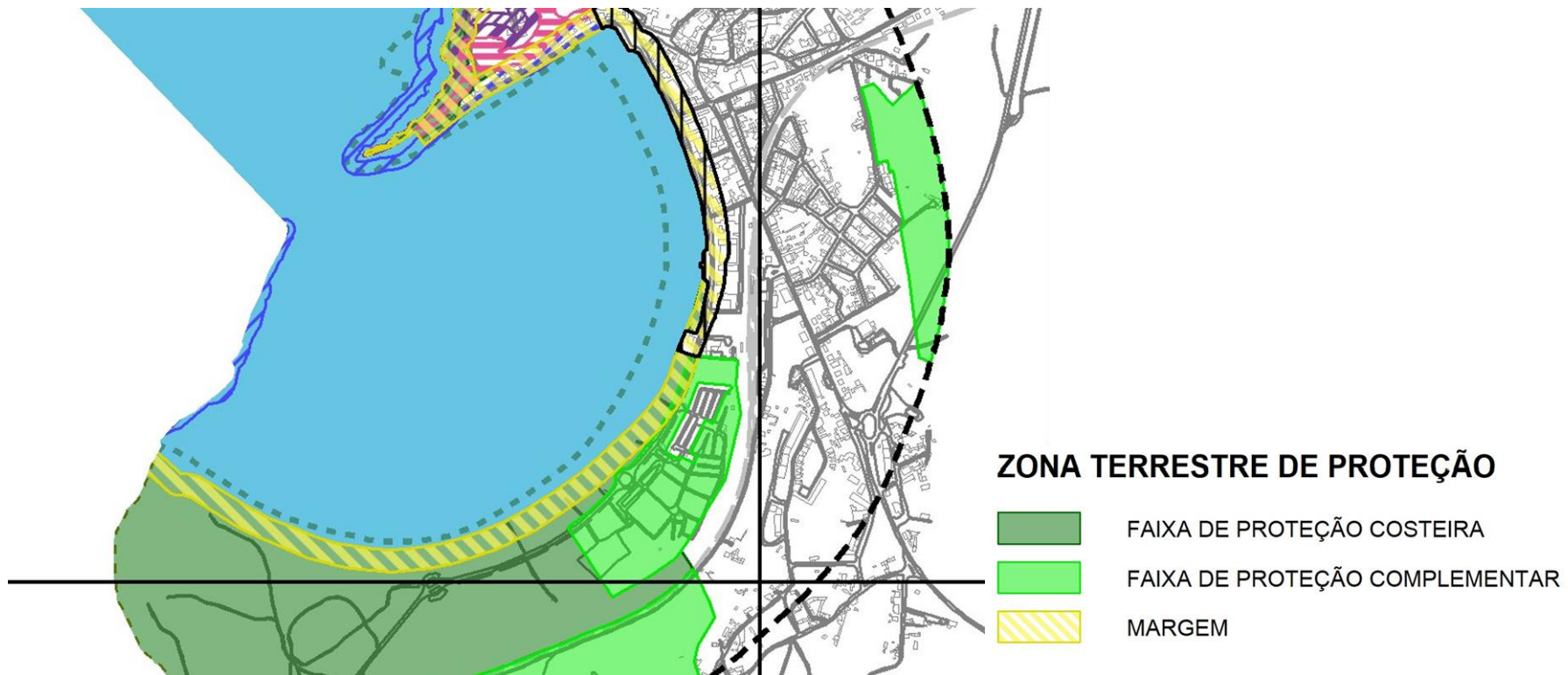
Anexo 5 – POOC Alcobaça-Mafra: Praia de Sair do Porto (P15)




Anexo 6 - Ordenamento: Regimes de Proteção e Salvaguarda da Orla Costeira - Sul



Anexo 7 - Pormenor da Zona Terrestre de Proteção de SMP



Anexo 8 - Inquérito realizado e aplicado



Secção 1 de 9

O visitante de São Martinho do Porto

O presente questionário é realizado no âmbito da tese de Mestrado, inserido no Mestrado em Turismo e Ambiente, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria.

O objetivo é identificar o perfil do visitante de São Martinho do Porto, concelho de Alcobaça, distrito de Leiria. Conhecer as suas motivações e intenções quando visita este local

Todas as respostas serão tratadas de forma anónima.

Dados Pessoais

Género *

Masculino

Feminino

Prefiro não responder

Idade *

Selecionar ▼

Nacionalidade *

Portuguesa

Espanhola

Inglesa

Francesa

Outra: _____

Visitar São Martinho do Porto

Quando visitou e/ou visita SMP? *

- É a 1ª vez que visito
- Apenas visitei uma vez
- 1 vez por ano
- 2 vezes por ano
- Mais de 3 vezes por ano

Em que época do ano visita? *

- Verão
- Inverno
- Todo o ano

O acesso a SMP

Considera São Martinho do Porto um local de fácil acesso? *

- Sim
- Não

Como se desloca até São Martinho do Porto *

- Carro
- Mota
- Comboio
- Autocarro
- Outra: _____

O perfil do visitante de SMP

Que tipo de turismo procura quando visita? (pode seleccionar mais do que uma resposta)

- Turismo Sol e Mar
- Turismo de Aventura
- Turismo de Natureza
- Outra: _____

Classifique de 1 a 5 os aspetos que mais valoriza quando visita São Martinho do Porto.

(1 = Nada importante; 2 = Pouco importante; 3 = Indiferente; 4 = Importante; 5 = * Muito Importante)

	1	2	3	4	5
Recomendação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleza Natural (as dunas e o seu formato em concha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino de Sol e Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praia calma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades aquáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percursos pedestres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita aos miradouros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita ao farol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Férias e/ou descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Proximidade ao seu local de residência

Proximidade a Lisboa

Proximidade a outras praias (Nazaré, Peniche,...)

O que sente que faz falta em São Martinho do Porto? (Selecione no máximo 5 opções) *

- Espaços noturnos/diversão
- Áreas de Lazer (zonas para piquenique, zonas para a prática de desporto,...)
- Restaurantes
- Cafés/Bares
- Estacionamento
- Alojamento (hotéis, hostel, alojamento local, áreas de campismo,...)
- Promoção sobre SMP
- Informação sobre SMP
- Eventos
- Outra: _____

Obrigada pela sua colaboração!

Anterior

Enviar

Limpar formulário