

Turismo Municipal em Coruche: O papel da Autarquia nos Eventos e na Promoção Digital

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Diana Sofia Fernandes Furtado

Peniche, setembro de 2025

Turismo Municipal em Coruche: O Papel da Autarquia nos Eventos e na Promoção Digital

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

Diana Sofia Fernandes Furtado

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística sob a orientação da Professora Doutora Célia Rafael e sob supervisão de
Carlos Palmeiro

Peniche, setembro de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

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

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas, desde que seja mencionada a autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, nomeadamente o Mestrado em Marketing e Promoção Turística, no ano letivo de 2024/2025, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, bem como à data das provas públicas destinadas à avaliação deste trabalho.

Agradecimentos

A conclusão desta etapa representa mais do que um simples marco académico: é o reflexo de um caminho feito de escolhas, desafios, conquistas e do apoio de pessoas e instituições que fizeram parte desta jornada. O mestrado em Marketing e Promoção Turística não apenas aprofundou os meus conhecimentos, como também me ensinou a lidar com responsabilidades maiores, a ser mais autónoma e a encarar a mudança com resiliência.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, que dou o meu mais profundo reconhecimento: todo o vosso apoio, esforço e confiança foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui. Nenhuma palavra é suficiente para traduzir esta gratidão.

Aos meus amigos, obrigada por continuarem a fazer parte da minha vida académica e pessoal, acompanhando-me nesta nova fase. As conversas, os conselhos e as memórias partilhadas deram leveza aos dias mais intensos e mostraram que, mesmo em etapas mais exigentes, é possível criar momentos de descontração e amizade genuína.

Agradeço também àquelas pessoas mais próximas que, com palavras certas no momento certo, souberam apoiar-me, incentivar-me e lembrar-me do meu próprio valor quando os desafios pareciam maiores - a vossa presença fez toda a diferença.

Agradeço aos docentes do mestrado, pelo conhecimento transmitido e pela forma como incentivaram o pensamento crítico e a aplicação prática dos conceitos estudados. Um agradecimento especial à minha orientadora Célia Rafael, pela orientação, disponibilidade e rigor académico que foram fundamentais para a concretização deste relatório.

À Câmara Municipal de Coruche, e em particular à equipa do Museu Municipal, o meu sincero e sentido agradecimento. Fui recebida com enorme disponibilidade, amizade e espírito de colaboração. Para além de um estágio enriquecedor do ponto de vista académico e profissional, levo comigo pessoas que tornaram cada dia mais leve e humano, sempre prontas a ajudar, partilhar conhecimento e criar um ambiente de trabalho caloroso e motivador.

Por fim, deixo uma palavra a mim mesma, pela dedicação, pela persistência e pela força com que transformei dificuldades em aprendizagem, mantendo sempre a clareza de propósito e a determinação em concluir esta etapa.

Resumo

O presente relatório de estágio insere-se no plano de estudos do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do Instituto Politécnico de Leiria. O estágio foi realizado na Câmara Municipal de Coruche, especificamente no Serviço de Turismo e Organização de Eventos, totalizando 1 620 horas. Esta experiência foi uma excelente oportunidade para aplicar, em contexto profissional, os conhecimentos adquiridos durante o mestrado, com foco especial no marketing digital e na promoção turística num ambiente institucional.

O principal objetivo foi desenvolver competências práticas em comunicação turística, participando ativamente no planeamento, apoio e execução de eventos, além de criar conteúdos digitais e materiais de comunicação. Foram utilizadas ferramentas de design e prototipagem para desenvolver suportes gráficos, o que ajudou a fortalecer a identidade visual da autarquia.

Além das tarefas, surgiu um desafio específico: melhorar o site turístico de Coruche e criar um microsite dedicado à programação de eventos. Este desafio se destacou como uma das iniciativas mais inovadoras do estágio, ressaltando a importância da presença digital na valorização e promoção de destinos turísticos de menor escala.

A experiência foi fundamental para aprimorar habilidades práticas, cultivar um olhar crítico e sugerir soluções inovadoras. Além disso, ressaltou a importância do marketing digital e dos eventos como ferramentas estratégicas para promover o turismo no município de Coruche.

Palavras-chave: Autarquia; Estratégias de comunicação; Marketing Digital; Promoção turística; Turismo de Eventos

Abstract

The present internship report is part of the study plan of the Master's Degree in Marketing and Tourism Promotion at the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) of the Polytechnic Institute of Leiria. The internship took place at Coruche Municipality, specifically in the Tourism and Events Organization Service, totaling 1,620 hours. This experience was an excellent opportunity to apply, in a professional context, the knowledge acquired during the master's degree, with a particular emphasis on digital marketing and tourism promotion in an institutional environment.

The main objective was to develop practical skills in tourism communication actively participating in the planning, support, and execution of events, as well as creating digital content and communication materials. Design and prototyping tools were used to develop graphic materials, which contributed to strengthening the municipality's visual identity.

In addition to these tasks, a specific challenge emerged: improving Coruche's tourism website and creating a microsite dedicated to the events program. This challenge stood out as one of the most innovative initiatives of the internship, highlighting the importance of digital presence in enhancing and promoting small-scale tourism destinations.

The experience was fundamental in improving practical skills, cultivating a critical perspective, and proposing innovative solutions. Furthermore, it emphasized the importance of digital marketing and events as strategic tools to promote tourism in the municipality of Coruche.

Keywords: Municipality; Communication strategies; Digital Marketing; Tourism Promotion; Event Tourism

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Lista de Figuras	vii
Lista de Tabelas.....	vii
Lista de Siglas e Acrónimos	viii
Introdução	1
Capítulo 1- Revisão da Literatura	4
1.1. Papel Estratégico dos Municípios no Turismo	4
1.1.1. Municípios como Dinamizadores do Turismo	4
1.1.2. Turismo Cultural, Rural e Sustentável como Estratégia de Promoção da Identidade Municipal.....	7
1.1.3. Desafios e Oportunidades na gestão turística municipal.....	9
1.2. Turismo de Eventos	12
1.2.1. Conceitos e Tipologias	12
1.2.2. Eventos como Fator de Atração e Desenvolvimento Turístico.....	14
1.3. Marketing Digital na Promoção Turística	16
1.3.1. O Consumidor Digital	19
1.3.2. Ferramentas do Marketing Digital.....	21
A. Websites Turísticos e Estratégias de Web Marketing	22
B. Redes Sociais.....	26
C. E-mail Marketing.....	27
D. Google Ads	28
E. Google Analytics	30
1.3.3. O Impacto do Marketing Digital na Captação de Turistas para Eventos	31

1.4. Análise SWOT	32
Capítulo 2- Caracterização da Entidade	34
2.1. Coruche.....	34
2.2. Câmara Municipal de Coruche	40
2.3. Estratégia de Promoção Turística	42
2.3.1. Iniciativas que promovem Coruche como destino turístico	44
2.3.2. Desafios enfrentados na promoção digital dos eventos em Coruche	46
2.4. Análise Estratégica	48
Capítulo 3- Estágio	53
3.1. Tarefas Realizadas	53
3.1.1. Apoio e Participação em Eventos Turísticos	53
3.1.2. Promoção e Comunicação Digital	54
3.1.3. Produção de Materiais Promocionais	55
3.1.4. Outras Tarefas complementares.....	56
3.2. Relação com os Conhecimentos Adquiridos no Curso.....	57
Capítulo 4 - Desafio	59
4.1. Identificação e Objetivos.....	60
4.2. Benchmarking, Público-Alvo, Funcionalidades e Soluções Tecnológicas.....	61
4.3. Estrutura e Planeamento do Visit Coruche e do Microsite.....	64
4.4. Proposta de Conteúdo e Materiais de Comunicação	66
4.5. Prototipagem e Design da Interface	68
4.6. Considerações Finais sobre o Desafio	70
Capítulo 5- Reflexão Crítica	73
Considerações Finais	77
Referências Bibliográficas	78
Webgrafia	99
Apêndices.....	105

Anexos.....	133
--------------------	------------

Lista de Figuras

Figura 1: Organização do Turismo em Portugal.....	6
Figura 2: Dimensões de qualidade de websites turísticos	24
Figura 3: Localização de Coruche	35
Figura 4: Distribuição do Montado de sobro na bacia mediterrânica.....	35
Figura 5: Taxa de Sazonalidade de Coruche 2024.....	39
Figura 6: Organograma da Divisão de Planeamento Estratégico da CMC	41

Lista de Tabelas

Tabela 1:Dimensões da atuação do Estado no turismo.....	5
Tabela 2: Tipologia de Eventos	13
Tabela 3: Comparação do marketing digital e tradicional.....	17
Tabela 4: Tendências Globais vs. Desafios Locais no Marketing Digital Turístico	17
Tabela 5: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	20
Tabela 6: Atrativos de Coruche	37
Tabela 7: Comparação entre Meios Tradicionais, Digitais e Offline na Promoção Turística	43
Tabela 8: Iniciativas que promovem Coruche como destino turístico.....	46
Tabela 9: Análise comparativa entre boas práticas digitais e a realidade do Serviço de Turismo de Coruche	47
Tabela 10: Análise SWOT	48

Lista de Siglas e Acrónimos

AL - Alojamentos Locais

ARPT - Agências Regionais de Promoção Turística

BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

CCDR - Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional

CMC - Câmara Municipal de Coruche

EN2 - Estrada Nacional 2

ERT- Entidades Regionais de Turismo

FHNSC - Festas em Honra de Nossa Senhora do Castelo

FICOR - Feira Internacional da Cortiça

FNG - Festival Nacional de Gastronomia

IA - Inteligência Artificial

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OMT - Organização Mundial de Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

PISTA - Partilha de Informação sobre Sustentabilidade do Turismo no Alentejo

RNT - Registo Nacional de Turismo

SEO - *Search Engine Optimization* (Otimização dos Motores de Busca)

UGC - *User Generated Content* (Conteúdo gerado pelo utilizador)

VAB - Valor Acrescentado Bruto

Introdução

O presente relatório tem como objetivo descrever e analisar a experiência profissional adquirida no estágio curricular realizado no Serviço de Turismo e Organização de Eventos do Município de Coruche. Inserido no Mestrado em Marketing e Promoção Turística do Instituto Politécnico de Leiria, o estágio teve a duração de 1 620 horas e constituiu uma oportunidade para aplicar, em contexto real, os conhecimentos teóricos desenvolvidos ao longo do percurso académico.

Durante este período, foi possível vivenciar de forma prática os desafios e as dinâmicas do setor turístico local. Destacaram-se, sobretudo, a promoção territorial e a organização de eventos. O Município de Coruche desempenha um papel estratégico na valorização da sua oferta turística, apostando no património natural, cultural e gastronómico como pilares de desenvolvimento. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2025) disponíveis na plataforma Travel BI, o número de dormidas em estabelecimentos turísticos no concelho aumentou de 7 946 em 2020 para 17 996 em 2024. Esta tendência de crescimento reforça a necessidade de estratégias eficazes de promoção que consolidem a atratividade do destino.

Entre as iniciativas promovidas pelo município, destacam-se a Feira Internacional da Cortiça (FICOR) e as Festas em Honra de Nossa Senhora do Castelo (FHNSC), eventos que atraem milhares de visitantes e contribuem para a dinamização da economia local. O Serviço de Turismo e Organização de Eventos assume, assim, um papel central na definição e implementação de estratégias de marketing territorial, constituindo um contexto privilegiado para a aplicação prática de conhecimentos em comunicação, gestão de eventos e marketing digital.

Um dos principais desafios do estágio consistiu no planeamento e desenvolvimento de um novo website de promoção turística do concelho, com o intuito de reforçar a presença digital do destino, facilitar o acesso à informação turística e promover, de forma eficaz, os recursos e eventos locais.

O foco principal deste relatório articula duas áreas fundamentais para a competitividade dos destinos turísticos: o turismo de eventos e o marketing digital. Esta abordagem é especialmente relevante devido à rápida transformação do setor, impulsionada pela digitalização e pelas novas exigências dos consumidores. Neste contexto, a criação e

gestão de plataformas digitais emergem como ferramentas estratégicas para aumentar a visibilidade dos destinos, valorizar a oferta e potenciar o envolvimento dos públicos (Rodrigues, 2022; Ramos, 2021; Surmanidze, 2024).

Compreender a interseção entre eventos e meios digitais revela-se essencial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes, integradas e sustentáveis. A proposta de criação de um website moderno, funcional e atrativo constitui uma resposta concreta a estes desafios, contribuindo para o fortalecimento da imagem do destino e para a captação de novos públicos.

Os objetivos do estágio foram definidos de forma a articular a componente teórica com a prática profissional, e estão organizados da seguinte forma:

Objetivo Geral:

- Desenvolver competências na área do marketing digital aplicado ao turismo de eventos, contribuindo para a dinamização do setor turístico em Coruche, nomeadamente através do planeamento de uma nova plataforma digital de promoção turística.

Objetivos Específicos:

- Compreender o funcionamento do Serviço de Turismo e Organização de Eventos do Município de Coruche;
- Identificar as principais estratégias de marketing digital aplicadas na promoção de eventos e atrações turísticas;
- Analisar o impacto do marketing digital na captação de visitantes e no crescimento do turismo local;
- Participar na organização e gestão de eventos turísticos e culturais, adquirindo experiência prática na área;
- Propor melhorias ou sugestões para otimizar a presença digital do Município de Coruche no turismo.

Este relatório está estruturado em quatro capítulos: o Capítulo 1 apresenta a revisão da literatura, abordando o papel dos municípios na promoção do turismo, com especial enfoque no turismo de eventos e no marketing digital; o Capítulo 2 caracteriza a entidade

recetora e o território de Coruche; o Capítulo 3 descreve as atividades desenvolvidas; e o Capítulo 4 analisa o projeto de criação do novo website turístico.

Com esta estrutura, pretende-se oferecer uma visão clara, fundamentada e crítica da experiência de estágio, integrando a prática profissional com a reflexão académica e contribuindo para o avanço das estratégias de comunicação digital turística em contextos municipais. Foram utilizadas ferramentas digitais, incluindo assistentes de escrita, apenas como apoio linguístico e para revisão formal do texto. Nenhum conteúdo foi gerado automaticamente sem validação crítica e reflexão por parte do estagiário, assegurando clareza, correção gramatical e coerência, mantendo a autoria integral do trabalho.

Capítulo 1- Revisão da Literatura

O capítulo revisa conceitos fundamentais para o relatório, abordando o papel dos municípios no desenvolvimento do turismo, o turismo de eventos como fator de atração e o marketing digital como ferramenta estratégica para promoção turística.

No primeiro subcapítulo, destaca-se a importância dos municípios na promoção do turismo local, na valorização do património cultural e sustentável, e na classificação dos atrativos turísticos. O segundo subcapítulo foca no turismo de eventos, analisando o seu impacto económico e social, as tipologias e a sua contribuição para a identidade turística dos destinos. O terceiro subcapítulo, subcapítulo apresenta o marketing digital como ferramenta-chave, destacando as redes sociais, os websites, o e-mail marketing e a publicidade online para aumentar a visibilidade dos municípios e eventos.

Este capítulo fornece a base teórica para a análise do estágio em Coruche, evidenciando o papel do marketing digital na promoção do turismo de eventos.

1.1. Papel Estratégico dos Municípios no Turismo

1.1.1. Municípios como Dinamizadores do Turismo

O turismo, reconhecido como motor de desenvolvimento económico e territorial, exige atuação estratégica das administrações locais (Hall & Williams, 2019; Oppokkhonov et al., 2024). Por estar intrinsecamente ligado aos territórios, a sua dinamização implica valorizar as singularidades locais como elementos diferenciadores (Marujo et al., 2020; Ximenes et al., 2024). Embora alguns autores destaquem sobretudo os benefícios económicos diretos, como o emprego e a dinamização do comércio local (Shekhar et al., 2023), outros enfatizam o impacto social e cultural do turismo, incluindo a valorização identitária e a preservação do património (Marujo et al., 2020), revelando diferentes perspetivas sobre prioridades na gestão turística.

A natureza multidimensional do setor, influenciada por fatores económicos, sociais, culturais, políticos e ambientais (Soares et al., 2022), reforça a importância da intervenção municipal. A proximidade das autoridades locais às comunidades facilita a implementação de políticas com impacto direto e a criação de sinergias entre os atores

públicos e privados, estimulando o empreendedorismo e assegurando a coerência nas estratégias. (Vieira et al., 2016; Calisto et al., 2023).

Os autores Gispert & Clavé (2020) propõem um modelo de intervenção dos governos locais baseado em sete dimensões estratégicas (Tabela 1), orientadas para uma atuação eficaz e alinhada com os princípios do desenvolvimento sustentável e da governança participativa.

Tabela 1: Dimensões da atuação do Estado no turismo

Dimensão	Descrição
Participação	Colaboração e possibilidade de tomar parte das ações do outro.
Coerência	Planeamento e gestão estratégica.
Responsabilidade	Cumprimento das funções atendendo aos critérios de desenvolvimento sustentável.
Eficácia	Eficiência na obtenção de resultados.
Know-how e Qualidade	Conhecimento e formação.
Abertura	Comunicação ativa e transparência.
Simplicidade	Capacidade de dar uma resposta simples e flexível.

Fonte: Elaboração Própria, com base em Gispert & Clavé, 2020

Estas dimensões constituem pilares estratégicos para transformar territórios em destinos de referência, promovendo políticas públicas integradas, participativas e eficazes.

A função social do turismo é igualmente relevante, especialmente na inclusão de grupos vulneráveis. Nigg & Eichelberger (2021) destacam a acessibilidade como pilar do turismo sustentável. Cavalcante et al. (2024) acrescentam a importância de capacitar e sensibilizar os profissionais para práticas inclusivas.

A nível municipal, a intervenção turística concretiza-se em ações como o investimento em infraestruturas, a conservação do património, o apoio a eventos culturais e na criação de experiências turísticas inovadoras (LGMA, CCMA & Údarás Áitiúla Éireann, 2016; Masimba, 2024). Tais medidas visam tanto a atratividade do destino como a qualidade de vida das comunidades. Em Portugal, o turismo é supervisionado pelo Ministério da Economia, através da Secretaria de Estado do Turismo e do Turismo de Portugal (2024), em articulação com as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR), as Entidades Regionais de Turismo (ERT) e as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT), e com os municípios. Este modelo multiescalar (Figura 1) permite alinhar

políticas nacionais com especificidades regionais e locais, aumentando a eficácia da intervenção.

Figura 1: Organização do Turismo em Portugal



Fonte: Turismo de Portugal (2024)

De acordo com o estudo do IPDT sobre as “10 prioridades para o turismo no mandato 2021/2025” (Jorge, 2021), três áreas são cruciais para o sucesso municipal: comunicação e promoção (prioritária para 62% dos inquiridos, especialmente no digital), planeamento estratégico (58%) e melhoria da cultura de serviço (33%), com foco na qualificação dos recursos humanos (Ambitur, 2021; Prudêncio, 2021).

Assim, a atuação estratégica e articulada dos municípios é determinante para construir destinos mais sustentáveis, atrativos e resilientes. Ao assumirem uma gestão estratégica, articulada e sensível às especificidades locais, os governos municipais contribuem não só para o crescimento económico, mas também para a valorização cultural, a coesão e inclusão social. A articulação eficaz entre diferentes escalas de governação, a aposta na capacitação dos agentes envolvidos e a implementação de políticas públicas alinhadas com os princípios do desenvolvimento sustentável são fatores determinantes para o sucesso desta missão. Assim, reforça-se a importância de investir em modelos de governança participativa, inovação e planeamento estratégico, consolidando o turismo como uma ferramenta transformadora do território.

1.1.2. Turismo Cultural, Rural e Sustentável como Estratégia de Promoção da Identidade Municipal

A atratividade de um destino turístico não depende apenas das atrações presentes, mas também de como são interpretadas e vivenciadas pelos visitantes (Duan et al., 2024). Essa atratividade gera satisfação e benefícios aos turistas (Kirilenko et al., 2019) e é avaliada com base em atributos essenciais e adicionais. Os atributos essenciais referem-se a recursos naturais ou culturais únicos – como a história, a música, o folclore e os eventos especiais - enquanto os adicionais incluem a infraestrutura, o transporte e os serviços, que influenciam a experiência (Kong et al., 2020). Importa referir que a relevância dos atributos varia consoante o perfil do visitante.

Boivin & Tanguay (2019) destacam que a atratividade turística envolve dimensões culturais, históricas, ecológicas e infraestruturais. A interação entre esses fatores motiva a procura por novas experiências e vivências culturais (Travesi, 2017). As atrações turísticas são frequentemente definidas como pontos geográficos de fácil acesso que recebem visitantes em períodos de lazer (Baptista, 2023). A diversidade desses atrativos é um elemento-chave para a competitividade de um destino e influencia diretamente a decisão da visita.

Goeldner & Ritchie (2012) e Pimentel & Carvalho (2020) identificam categorias como naturais, culturais, religiosas, temáticas, desportivas e eventos programados, o que auxilia na análise de destinos e na definição de estratégias promocionais para diferentes perfis de turistas. Além de atrair visitantes, os atrativos contribuem para a construção da identidade territorial, especialmente num contexto digital, em que a narrativa visual molda a perceção do destino (Araújo, 2023).

A integração entre o turismo cultural e as práticas sustentáveis reforça a autenticidade das experiências, valoriza o património material e imaterial e associa-se a estratégias de comunicação digital inovadoras. Essa articulação contribui para o posicionamento competitivo no mercado global, diversifica a procura, fomenta comportamentos responsáveis e favorece uma imagem positiva e duradoura do território. A diversificação da oferta turística, integrando diferentes categorias de atrativos, prolonga a permanência dos visitantes, gera retorno económico para a comunidade local e promove a sustentabilidade e a preservação patrimonial. No entanto, o sucesso depende de um

planeamento cuidadoso, pois a simples acumulação de atrativos não garante experiências autênticas nem impactos positivos duradouros.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, s.da), o turismo cultural é motivado pelo interesse em aprender, explorar e consumir produtos culturais de um destino, abrangendo elementos materiais e imateriais, como o património, a gastronomia, a música e as expressões culturais vivas (Richards, 2018). A cultura, enquanto elemento distintivo, confere autenticidade e atratividade ao destino. Na Europa, esta tipologia representa cerca de 40% da atividade turística (Comissão Europeia, 2024), demonstrando a crescente procura por experiências significativas. Para além de atrair visitantes, a cultura fortalece o sentimento de pertença da população local e contribui para a coesão social (Costa, 2017). A identidade territorial também está intimamente ligada ao contexto cultural, influenciando residentes e visitantes (Junior & Perucelli, 2019). Ao valorizar a herança local, o turismo cultural promove práticas mais responsáveis e sustentáveis, respeitando as especificidades regionais e incentivando o intercâmbio cultural.

A OMT (s.d. a) define o turismo rural como um conjunto de atividades relacionadas com a natureza, agricultura, pesca e cultura rural. Este segmento reforça a identidade dos destinos municipais, estimula o desenvolvimento local e preserva tradições. A autenticidade constitui um fator diferenciador face a modelos turísticos padronizados (Pinho, 2015), enquanto Vaishar et al. (2018) destacam a relevância da identidade local e do modo de vida rural como atrativos. Em termos económicos, esta tipologia representou, em 2021, 43,8% das camas turísticas na União Europeia situadas em zonas rurais (Šajn & Finer, 2023), evidenciando a sua importância para regiões de baixa densidade. Contudo, a expansão do turismo rural deve ser planeada com cuidado para evitar a descaracterização do território e a perda de valor cultural e social (Pimentel & Pimentel, 2015).

Esta tipologia de turismo diversifica a economia local, gera emprego, valoriza o património natural e cultural, fortalece a comunidade e desenvolve competências (Bajrami et al., 2024; Marcinkowska et al., 2024). No plano ambiental, incentiva a preservação de paisagens e edifícios históricos (Souza et al., 2019).

Já o turismo sustentável integra as dimensões ambiental, económica e sociocultural, procurando maximizar os benefícios e minimizar os impactos negativos (Conselho Global de Turismo Sustentável, s.d.; OMT, s.db). A sustentabilidade depende do uso eficiente de

recursos, do respeito pela autenticidade das comunidades anfitriãs e da viabilidade económica a longo prazo. Em Portugal, a sustentabilidade é prioridade nas políticas públicas do setor (TravelBI, 2025), embora o desenvolvimento rápido possa causar desequilíbrios sociais e degradação ambiental (Marković, 2014). Assim, os turismos culturais, rurais e sustentáveis constituem modalidades complementares, promovendo um turismo consciente e enraizado na identidade local.

A identidade de um destino é moldada pela sua história, cultura e geografia, abrangendo elementos tangíveis, como a arquitetura, e intangíveis, como os modos de vida (Marković, 2014). O desenvolvimento turístico pode reforçar a reputação local e o reconhecimento global das identidades regionais (Sani & Mahasti, 2012). Para tal, os municípios devem adotar estratégias que integrem diferentes tipos de atrativos e valorizem a autenticidade. A harmonia entre recursos culturais, naturais e estruturais, e a forma como são experienciados pelos visitantes, determina a atratividade do destino. A promoção de um turismo cultural, rural e sustentável, ancorado na identidade local, fortalece a competitividade territorial e fomenta um desenvolvimento integrado. Cabe aos municípios implementar estratégias coerentes, participativas e sensíveis às especificidades regionais, consolidando o turismo como instrumento de valorização identitária e coesão territorial.

1.1.3. Desafios e Oportunidades na gestão turística municipal

A atuação das autarquias na promoção e gestão do turismo em Portugal enfrenta desafios estruturais que limitam o seu potencial e comprometem a eficácia das políticas públicas. Apesar dos esforços desenvolvidos, persistem constrangimentos como a escassez de recursos, o planeamento estratégico insuficiente e a dificuldade em diversificar e descentralizar a oferta turística (Rosalina et al., 2021). Estes desafios podem ser classificados como internos - limitações de capacidades técnicas, ausência de estratégias de marketing eficazes e carência de infraestruturas - e externos, como instabilidade da procura, concorrência entre destinos e dependência de investimento externo (Rosalina et al., 2021).

Um dos problemas mais persistentes é a dificuldade das ERT's em estruturar produtos que redistribuam o fluxo de visitantes para além dos destinos mais consolidados (Bernardo, 2024). A diferenciação da oferta local exige visão estratégica e capacidade

competitiva para atrair turistas e gerar impactos económicos sustentáveis. Cada município deve refletir sobre o perfil de turistas que pretende captar e consolidar (Ferro, 2023).

A escassez de recursos é particularmente crítica em municípios de pequena dimensão, onde o desenvolvimento turístico depende frequentemente da iniciativa privada. Neves & Fillipim (2020) sublinham que a ausência de infraestruturas básicas e turísticas compromete a competitividade. No caso de Coruche, apesar da proximidade a Lisboa, ainda existem dificuldades na consolidação da oferta.

Existem, porém, oportunidades significativas. A criação de produtos turísticos autênticos, como festivais gastronómicos e eventos culturais, pode posicionar os municípios de forma competitiva, alinhando-se com a identidade local (Haliso, 2023; Casquinha & Moura, 2019). A melhoria das infraestruturas é igualmente determinante, como demonstram projetos de valorização territorial, incluindo a promoção da Estrada Nacional 2¹, que contribuem para dinamização económica e reforço da atratividade (Casquinha & Moura, 2019). A mobilização de financiamento, por meio de parcerias público-privadas ou fundos europeus, fortalece a capacidade de resposta do setor.

A comunicação estratégica é outro pilar essencial. O estudo do IPDT, referido no subcapítulo anterior, recomenda que os municípios apostem na promoção digital e no marketing de conteúdos para aumentar a visibilidade e converter potenciais visitantes em turistas reais. No entanto, a eficácia dessas estratégias depende da qualidade do planeamento e da coordenação com outros agentes locais.

A sustentabilidade emerge igualmente como prioridade. A procura por um turismo de qualidade, em detrimento do volume, está em crescimento, e os destinos que se alinham com esta tendência obtêm vantagem competitiva (Mukherjee et al., 2018; Tavares, 2023). A valorização integrada da identidade cultural e ambiental, como se verifica no caso de Coruche, gera experiências singulares e promove um turismo responsável, exigindo, contudo, um equilíbrio entre preservação e inovação."

A participação em redes internacionais e programas de cooperação constitui outra oportunidade para atrair investimento e adotar boas práticas (Jorge, 2021). O

¹ A Estrada Nacional 2 (EN2) é a mais longa estrada de Portugal, atravessando o país de norte a sul. Coruche é um dos concelhos que integram esta rota, beneficiando do seu potencial turístico e económico, trazendo inúmeros turistas ao concelho (Dinis, 2020). Consultado a 27 de fevereiro de 2025 em: <https://noticiasdosorraia.sapo.pt/coruche-integra-rota-da-estrada-nacional-2-de-forma-activa/>

envolvimento da comunidade é decisivo para distribuir equitativamente os benefícios do turismo e contribuir para a qualidade de vida (Gopal, 2023; Sapkota et al., 2024).

A gestão turística municipal requer uma abordagem integrada, capaz de transformar desafios em oportunidades. No caso de Coruche, a diferenciação como destino autêntico assenta na valorização de recursos naturais e culturais, associada a uma comunicação eficaz e a um planeamento estruturado. A articulação entre a autarquia, empresários, entidades regionais e demais agentes do setor é fundamental (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, s.d.). A cooperação interinstitucional e o trabalho em rede potenciam os recursos disponíveis e aumentam a probabilidade de uma implementação eficaz das iniciativas.

As parcerias público-privadas constituem um instrumento estratégico na expansão e consolidação da oferta turística, ao mobilizarem recursos financeiros e técnicos e ao contribuírem para a melhoria das infraestruturas e serviços. O envolvimento ativo da população reforça a apropriação comunitária dos projetos, assegurando uma distribuição equitativa dos benefícios e fortalecendo a coesão social.

Investir numa visão estratégica colaborativa, assente na sustentabilidade e na integração de esforços, é essencial para que os municípios portugueses transformem fragilidades em vantagens competitivas. Um municipalismo turístico mais profissionalizado constitui o alicerce para consolidar os destinos, não apenas em termos de atratividade, mas também de qualidade e responsabilidade ambiental.

A análise do caso de Coruche, com base no estágio e na literatura, evidencia o papel central dos municípios na dinamização e coordenação do turismo. A valorização dos recursos endógenos - cortiça, Montado², rio Sorraia e património imaterial - e a organização de eventos como a FICOR mostram esforços para posicionar o concelho como um destino sustentável e diferenciado, alinhado com a Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017). No entanto, persistem desafios identificados durante o estágio, nomeadamente lacunas na acessibilidade, na coordenação entre entidades e na profissionalização do setor, sobretudo ao nível da promoção digital. A diferenciação do destino assenta na valorização da autenticidade, identidade e sustentabilidade, exigindo

² O Montado de Sobre é constituído por florestas de sobreiros. Este ecossistema em que Coruche está inserido também é caracterizado por azinheiras (Montado de Sobre e Cortiça, s.d). Montado de Sobre e Cortiça (s.d.). Consultado a 17 de janeiro de 2025. <https://montadodesobroecortica.pt/o-montado/o-territorio/>

uma gestão participativa, sensível e equilibrada entre preservação e inovação, de forma a evitar a mercantilização cultural.

Em síntese, a integração entre teoria e prática mostra que o papel dos municípios vai além do planeamento: inclui a mobilização de recursos, coordenar atores e garantir a continuidade das ações. Em Coruche, observam-se progressos na valorização dos recursos locais e na realização de eventos estratégicos, mas ainda persistem limitações de natureza estrutural. A superação destes desafios exige um planeamento rigoroso, formação técnica e um compromisso efetivo com a autenticidade local. Um modelo de gestão turística mais estratégico e colaborativo revela-se, assim, essencial para promover um desenvolvimento turístico sustentável, inclusivo e distintivo.

1.2. Turismo de Eventos

1.2.1. Conceitos e Tipologias

O turismo de eventos constitui um dos segmentos mais dinâmicos da indústria turística, distinguindo-se pelo impacto económico, social e cultural que exerce nos destinos anfitriões. Este segmento envolve a deslocação de pessoas motivadas pela participação ou assistência em eventos específicos, planeados e de carácter temporário, que geram fluxos turísticos e contribuem para o desenvolvimento sustentável dos territórios (Getz, 2008; Getz & Page, 2016).

De acordo com Fernandes (2022), um evento corresponde a um acontecimento planeado, temporário e com objetivos claramente definidos, distinguindo-se, assim, de ocorrências espontâneas. A sua organização implica intencionalidade, planeamento e coordenação, resultando numa experiência efémera tanto para os organizadores como para os participantes. Essa efemeridade confere-lhe um carácter exclusivo, potenciando o interesse dos turistas pela sua singularidade (Gonçalves, 2020).

Entre as características fundamentais dos eventos, Fernandes (2022) destaca a heterogeneidade, intangibilidade, inseparabilidade e perecibilidade, aspetos que evidenciam a sua complexidade e especificidade.

Segundo Surmanidze (2024), os turistas atraídos por eventos procuram, sobretudo, experiências únicas que vão além da função tradicional de descanso. Esta motivação relaciona-se com o contributo destacado por Jesus (2014), ao considerar os eventos como espaços de vivência cultural, aprendizagem e entretenimento. Assim, enquanto

Surmanidze enfatiza as motivações individuais, Jesus evidencia os efeitos coletivos nos destinos.

A organização de eventos turísticos potencia o crescimento económico local, dinamizando setores como a hotelaria, a restauração, os transportes e o comércio, ao mesmo tempo que contribui para a preservação da identidade cultural e para a valorização das tradições das comunidades anfitriãs (Connell et al., 2015; Alshikhy et al., 2025).

Mais do que meros acontecimentos isolados, os eventos podem integrar-se no quotidiano das comunidades, assumindo-se como expressões identitárias, sociais e económicas (Santos et al., 2020). Neste contexto, funcionam como instrumentos estratégicos de promoção territorial, contribuindo para a diversificação da oferta turística e incentivando melhorias nas infraestruturas (Kusumawati, 2021).

A variedade de formatos - culturais, empresariais, científicos, desportivos, entre outros - atrai públicos heterogéneos, tanto nacionais como internacionais (Mackellar, 2013; Martins et al., 2020). Esta diversidade gera uma procura adicional por transportes, alojamento e serviços complementares, criando oportunidades de emprego e reforçando a economia local (Alamineh et al., 2023). Para além disso, a capacidade de mitigar a sazonalidade constitui uma vantagem estratégica, uma vez que festivais, convenções ou competições desportivas realizados fora da época alta contribuem para a sustentabilidade do setor ao longo do ano (Kusumawati, 2021).

Conforme Arora & Sharma (2022), o turismo de eventos abrange o planeamento, a promoção e execução de feiras, festivais, congressos e outras iniciativas que geram valor económico e cultural através da atração de visitantes. As suas tipologias podem ser sistematizadas de acordo com os objetivos e os espaços onde decorrem, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Tipologia de Eventos

Tipologia	Locais	Exemplos
Negócios	Centros de convenções e exposições, hotéis e resorts, <i>marketplaces</i> .	Reuniões, convenções, eventos de marketing corporativo, eventos governamentais/políticos, feiras e exposições, mercados, incentivos, festas privadas.
Entretenimento	Salas de concertos, teatros, locais ao ar livre, parques, ruas.	Shows, apresentações, cerimónias de premiação, performances de rua.
Festivais e Cultura	Locais de festivais, centros de arte, museus, galerias, santuários.	Festivais, comemorações, carnavais, desfiles, rituais religiosos, peregrinações, exposições de arte, instalações artísticas, gastronomia.

Desporto	Estádios, arenas, instalações externas especiais.	Ligas profissionais, eventos participativos, recreativos/divertidos, torneios e passeios únicos.
-----------------	---	--

Fonte: Adaptado de Getz & Page (2016, p.594)

A tipologia evidencia a amplitude do turismo de eventos e os seus impactos diferenciados. Os eventos de negócios são essenciais para o *networking* profissional e para o desenvolvimento económico; os eventos culturais e de entretenimento fortalecem a identidade e a coesão social; e os eventos desportivos promovem estilos de vida ativos, criando sinergias com outros segmentos turísticos.

Deste modo, o turismo de eventos constitui um instrumento estratégico de valorização territorial, capaz de reforçar a competitividade dos destinos e de gerar benefícios duradouros para as comunidades anfitriãs. A sua eficácia depende de um planeamento rigoroso, adaptado às especificidades locais, que assegure experiências autênticas e sustentáveis.

1.2.2. Eventos como Fator de Atração e Desenvolvimento Turístico

Os eventos desempenham um papel determinante na dinamização do turismo, funcionando como catalisadores da atratividade dos destinos e motores do crescimento económico local. Quando planeados estrategicamente, podem influenciar a imagem de uma cidade, região ou país, atraindo visitantes, reforçando a identidade local e potenciando o desenvolvimento sustentável (IPDT, 2017; Simões, 2012). Enquanto o IPDT enfatiza a construção da imagem e da identidade, Simões destaca a competitividade dos destinos e mitigação da sazonalidade.

Um exemplo expressivo é a Corrida das Pontes de Coruche, que, em 2025, contou com 1.400 participantes e se estreou no *World Athletics Global Calendar* obtendo reconhecimento internacional através da certificação oficial do percurso de 10 quilómetros (Dinis, 2025)³.

A promoção de produtos endógenos - como a gastronomia, o artesanato e as tradições locais - enriquece a experiência do visitante e reforça a identidade do destino (Marujo,

³ Dinis, J. (2025, junho, 1). Bruno Pontes e Joana Capelo vencem a maior edição de sempre da Corrida das Pontes. *Notícias do Sorraia*. Consultado a 12 de agosto de 2025. <https://noticiasdosorraia.sapo.pt/bruno-pontes-e-joana-capelo-vencem-a-maior-edicao-de-sempre-da-corrída-das-pontes/>

2015; Simões, 2012). Enquanto Marujo evidencia a valorização da autenticidade, Simões foca na consolidação de produtos turísticos diferenciadores.

Grandes eventos criam exigências em áreas como transportes, alojamento e serviços públicos, estimulando investimentos estruturantes que perduram para além da realização do evento (Simões, 2012). No plano económico, geram oportunidades para entidades públicas e privadas, aumentando notoriedade do destino, emprego e novos negócios, fomentando o espírito empreendedor e consolidando a chamada “economia do evento”⁴ (Oliveira & Gomes, 2023).

Os eventos fomentam ainda a interação entre visitantes e residentes, especialmente quando ligados ao património e às tradições locais, proporcionando experiências autênticas e reforçando a coesão social (Richards, 2018). Contudo, nem todos os eventos possuem um impacto turístico relevante; Oklobdžija (2015) alerta que muitos eventos com objetivos culturais, religiosos ou institucionais apresentam um retorno limitado. Assim, é essencial avaliar o potencial turístico e integrá-lo numa estratégia territorial coerente.

A adequação dos espaços e a logística associada são igualmente determinantes para o sucesso dos eventos, influenciando a repetição de visitas e a reputação do destino (Borges et al., 2023). No caso de Coruche, os eventos contribuem para mitigar a sazonalidade e distribuir o fluxo turístico ao longo do ano, embora exista margem para melhorar a profissionalização da organização e potenciar estratégias digitais que ampliem a visibilidade. Integrar os eventos numa visão de longo prazo é essencial para assegurar a sustentabilidade e a competitividade do destino.

Em síntese, os eventos, quando planeados de acordo com as especificidades locais, articulam dimensões económicas, sociais, culturais e territoriais, podendo maximizar benefícios e tornar-se motores de inovação, inclusão e competitividade, enquanto asseguram experiências memoráveis e genuínas.

⁴ A “economia do evento” abrange não só as despesas diretas (como bilhetes, alojamento, alimentação e transportes), mas também os efeitos indiretos na economia local e benefícios adicionais, como inovação, promoção da marca, criação de redes de negócio e participação da comunidade (Russel, 2023). Russel, M. (2023, 10 de julho). *The Economic and Catalytic Impact of Events*. PCMA Convene. Consultado a 29 de setembro de 2025. <https://www.pcma.org/economic-catalytic-impact-events-study/>

1.3. Marketing Digital na Promoção Turística

O turismo é um dos setores com maior crescimento a nível global, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento económico e social de diversos países (Costa et al., 2023). Em Portugal, contribuiu com 33,8 mil milhões de euros do PIB, correspondendo a 12,7% (INE, 2024a). Esta relevância estratégica sublinha a necessidade de uma promoção eficaz, adaptada às novas tecnologias digitais.

Tradicionalmente apoiado por meios convencionais como brochuras, jornais e televisão, o marketing turístico transformou-se com a Internet (Dwivedi et al., 2021; Yuan, 2023). Enquanto Dwivedi et al. enfatizam a mudança nos padrões de consumo, Yuan evidencia a adaptação das estratégias digitais, mostrando diferentes perspetivas sobre o impacto da tecnologia.

O marketing digital evoluiu de uma simples extensão das transações (Ballerini et al., 2023; Keke, 2022) para um ecossistema complexo, incorporando tecnologias emergentes, dados em tempo real e estratégias centradas no cliente (Bansal & Pruthi, 2021; Wunderlich et al., 2025). Esta evolução reflete a necessidade de uma adaptação contínua às expectativas dos consumidores e às oportunidades proporcionadas pela tecnologia.

No Marketing 5.0, Kotler et al. (2021) destacam a centralidade da inteligência artificial e da automação, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) enfatizam a gestão estratégica dos canais digitais; e Kotler & Keller (2012, citado por Keke, 2022) realçam a cocriação de valor pelo consumidor. Estas perspetivas complementares evidenciam diferentes dimensões do marketing digital, desde a tecnologia à estratégia e à interação com o público.

Oliveira & Saraiva (2019) salientam a personalização e a fidelização proporcionadas pelo marketing digital, enquanto Panda & Mishra (2021) destacam a atração, o envolvimento e a conversão do público-alvo. Ambos enfatizam a importância de estratégias centradas no cliente, embora com focos ligeiramente distintos, evidenciando a complementaridade entre abordagens.

A Tabela 3 evidencia a transição do marketing tradicional para o digital. Enquanto o tradicional sofre limitações em termos de custo, alcance e interação, o digital supera estas barreiras com tecnologias avançadas e experiências personalizadas. Contudo, ambas as

abordagens podem ser complementares, integrando-se em estratégias híbridas adaptadas a objetivos específicos.

Tabela 3: Comparação do marketing digital e tradicional

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Inclui telefone, rádio, televisão, imprensa e correio direto.	Inclui colaborações, otimização para motores de busca, e-mails, redes sociais e mensagens de texto.
Procedimento lento e dispendioso.	Um método bastante rápido e barato para anunciar.
O planeamento de estratégias de publicidade envolve frequentemente longos períodos de tempo.	São feitos planos a curto prazo para campanhas publicitárias.
Os resultados são simples de quantificar.	Os resultados são, na sua maioria, simples de quantificar.
Reduzir o alcance do público consumidor devido a menos chances.	Maior alcance de público possibilitado por uma variedade de tecnologias e possibilidades.
Não há diálogo com o público.	A interação com o público ocorre.
O link é apenas de sentido único.	A ligação é recíproca.
Respostas só podem ser alcançadas através do trabalho.	A resposta ou feedback pode aparecer a qualquer momento.

Fonte: Adaptado de Dasić, Vučić, Turčinović, Tošić (2023)

No setor turístico, o marketing digital conecta destinos, empresas e viajantes de forma eficiente (OMT, s.d.c; Statista, 2024). Contudo, esta transformação global evidencia desigualdades significativas: destinos de menor dimensão, como Coruche, enfrentam restrições de recursos, visibilidade limitada e capacidade reduzida para implementar estratégias digitais complexas (Buhalis & Foerste, 2015; Dredge et al., 2018). Esta disparidade sugere que, embora as tendências digitais ofereçam oportunidades teóricas de promoção e competitividade, a sua aplicação prática depende fortemente do contexto local, da infraestrutura disponível e da capacidade de investimento, reforçando a necessidade de abordagens estratégicas mais realistas e adaptadas às limitações de cada território.

Ramos (2021) destaca o impacto qualitativo do marketing digital, ao sensibilizar os turistas para elementos culturais e históricos, enquanto Popsa (2023) apresenta o impacto quantitativo global, estimando que 74% das receitas do turismo provirão de canais digitais até 2027 (Anexo A). Esta diferença evidencia que as tendências globais nem sempre se aplicam integralmente a contextos locais.

A Tabela 4 apresenta, de forma resumida, as tendências globais e os desafios locais, evidenciando as lacunas existentes. A comparação entre as perspetivas dos autores e a realidade local demonstra que a aplicação eficaz destas tendências depende de competências, recursos e posicionamento, reforçando a necessidade de estratégias adaptadas ao contexto.

Tabela 4: Tendências Globais vs. Desafios Locais no Marketing Digital Turístico

Tendências Globais	Desafios Locais
Expansão da inteligência artificial e automação no marketing (Florido-Benítez & Martínez, 2024; Tussyadiah, 2020).	Ausência de ferramentas automatizadas e escassez de competências digitais.
Crescimento das reservas através dos telemóveis (Çınar, 2020).	Em alguns locais os sites e plataformas não se encontram otimizadas para telemóveis.
Estratégias de conteúdo baseadas em storytelling digital (Crişan & Borşun, 2017).	Dificuldade em criar narrativas atrativas e alinhadas com o território.
Adoção de marketing baseado em dados (Buhalis & Leung, 2018).	Existe a recolha de dados sobre os visitantes, mas, há falta de análise nos seus comportamentos ou preferências.
Valorização da autenticidade e sustentabilidade na comunicação (Cornelisse, 2021).	Potencial autêntico e sustentável pouco promovido digitalmente.
Crescente dependência de plataformas globais como o Booking (Gössling & Lane, B., 2014; Vlahović et al., 2024).	Pouca visibilidade ou competitividade nos grandes motores de busca ou plataformas de reservas online.

Fonte: Elaboração própria com base em: Florido-Benítez & Martínez (2024); Tussyadiah (2020); Çınar (2020); Crişan & Borşun (2017); Buhalis & Leung (2018); Cornelisse (2021); Gössling & Lane, B. (2014); Vlahović et al. (2024)

Reforçar a presença online é, assim, crucial para os agentes turísticos locais. Tarazona-Montoya et al. (2024) destacam que a visibilidade online depende da acessibilidade e rapidez de contacto com a empresa; Ruiz et al. (2019) enfatizam a eficiência e os custos reduzidos; enquanto Rocha et al. (2016) realçam a dimensão emocional e cultural, ao criar conexões duradouras com os turistas. Estes pontos evidenciam que o marketing digital combina resultados práticos e acessibilidade com impacto emocional.

Tendo em conta que a entidade de estágio se localiza no interior de Portugal, torna-se fundamental compreender o impacto do marketing digital na promoção destes territórios. A estratégia digital permite superar barreiras como a baixa visibilidade, promovendo de forma segmentada e eficaz as características culturais, naturais e históricas. Para além disso, possibilita alcançar nichos específicos e desenvolver campanhas alinhadas com os princípios do turismo sustentável.

Em suma, o marketing digital é essencial para a promoção turística, sobretudo em destinos com menor visibilidade. A sua eficácia depende da adaptação às limitações locais e do desenvolvimento de competências digitais, permitindo criar experiências personalizadas, ampliar o alcance e consolidar a identidade territorial, assegurando uma competitividade sustentável.

1.3.1. O Consumidor Digital

Compreender o comportamento do consumidor digital é essencial para avaliar o impacto das transformações culturais, tecnológicas e económicas no quotidiano das pessoas e no funcionamento das organizações. Esta orientação centrada no consumidor assume particular relevância no setor do turismo, em que as barreiras geográficas são cada vez menos significativas e as opiniões de outros viajantes influenciam decisivamente as escolhas de consumo (Pagaldiviti, 2023).

Neste enquadramento, as organizações precisam de adaptar as estratégias de atendimento, promoção e comunicação às preferências do público-alvo, garantindo maior eficácia. A digitalização promove novas formas de interação, como conteúdos envolventes, interações em tempo real e campanhas criativas nas plataformas digitais (Alves, 2024), reforçando o relacionamento com o consumidor e contribuindo para a criação de vínculos emocionais duradouros.

Paralelamente, as avaliações e críticas online desempenham um papel central na perceção do consumidor e na decisão de compra (Vimaladevi & Dhanabhakaym, 2012). Alves (2024) destaca que a confiança nas opiniões de outros utilizadores é elevada, pelo que uma resposta proativa, quer a elogios, quer a críticas, contribui para fortalecer a credibilidade e a reputação da marca.

O consumidor digital caracteriza-se por dominar ferramentas tecnológicas, pesquisar rapidamente informações através de motores de busca, comunicar com outros consumidores e participar em todas as fases do processo de consumo - desde a conceção do produto até ao serviço pós-venda (Musavi & Quliyev, 2021). Este comportamento manifesta-se em múltiplas plataformas digitais, incluindo dispositivos móveis e redes sociais (Rogova & Matta, 2023)

Além disso, a personalização da experiência online é fundamental. Conteúdos e recomendações ajustados aos interesses do consumidor melhoram a experiência e reforçam a fidelização à marca (Felix & Rembulan, 2023). No setor do turismo, a personalização aumenta o envolvimento e a perceção de valor das experiências (Weerakoon, 2023). Redes sociais e inteligência artificial permitem aplicar esta personalização em tempo real, automatizando respostas e adaptando comunicações (Mustak et al., 2024; Weerakoon, 2023).

Para analisar sistematicamente o comportamento do consumidor, diversos autores propuseram modelos teóricos. A Tabela 5 sintetiza as principais contribuições, desde abordagens clássicas centradas em fatores internos do indivíduo até perspectivas recentes que consideram a influência do ambiente digital e social. Esta evolução evidencia a crescente complexidade do consumo contemporâneo e a necessidade de abordagens interdisciplinares.

Tabela 5: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Autor (es)	Fatores	Descrição
Engel, Blackwell & Miniard (2000), cit. por Silva et al. (2015)	Diferenças Individuais	Personalidade, valores, estilo de vida.
	Fatores Ambientais	Cultura, marketing, situação de compra.
	Processos Psicológicos	Atenção, interpretação de informações, avaliação de alternativas e tomada de decisão.
Kotler (2006), cit. por Mamede (2019)	Culturais	Valores, crenças, e normas da sociedade.
	Sociais	Influência de grupos de referência, status social e família.
	Pessoais	Características individuais como idade, ocupação, estilo de vida e situação econômica.
	Psicológicos	Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes que moldam como o consumidor pensa e sente.
Stávková et al. (2008)	Características do Produto, Qualidade Percebida, Preço	Fatores tangíveis e intangíveis - como as características funcionais do produto, a qualidade percebida com base em marcas ou experiências anteriores, e o preço como indicador de valor ou acessibilidade - influenciam diretamente o comportamento do consumidor em diferentes segmentos de mercado.
Akroush & Al-Debei (2015)	Reputação do Site, Vantagem Relativa, Imagem do Site, Confiança	Explora como a reputação online do site, a sua imagem percebida, a vantagem relativa das compras virtuais (como conveniência ou preço) e o nível de confiança dos consumidores influenciam sua atitude e intenção de compra em ambientes digitais. Esses fatores são especialmente relevantes no comércio eletrônico moderno.
Zhang (2024)	Efeito manada, apelo estético, afiliação social	Como fatores psicossociais influenciam as escolhas dos consumidores, destacando o efeito manada (tendência de seguir o comportamento da maioria), o apelo estético dos produtos (design, cores, embalagens) e a necessidade de afiliação social, ou seja, o desejo de se integrar ou ser aceite por determinados grupos por meio do consumo. Esses fatores atuam especialmente em ambientes digitais e redes sociais, onde a influência social é amplificada.

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos

Atualmente, a personalização constitui um elemento central nas interações entre consumidores e marcas, consistindo na adaptação de conteúdos e comunicações às preferências e características individuais de cada utilizador (Alves, 2024; Dash et al., 2021; Tiihonen & Felfernig, 2017). Esta abordagem não só melhora a experiência do

consumidor, como também reforça o vínculo emocional com a marca, potencia a fidelização e contribui para um maior retorno financeiro.

Já a jornada do consumidor digital abrange todas as etapas, desde a identificação de uma necessidade até ao pós-compra, incluindo o uso, a avaliação e a partilha de experiências (Lemon & Verhoef, 2016). Este percurso tornou-se dinâmico e multidimensional devido às tecnologias e à abundância de informação (Kannan & Li, 2017). As etapas clássicas - reconhecimento da necessidade, pesquisa, avaliação, decisão de compra e comportamento pós-compra - são atravessadas por múltiplos pontos de contacto digitais, como motores de busca, redes sociais, *marketplaces*, websites e plataformas de avaliação (Baxendale et al., 2015).

Na fase de pesquisa, a personalização apresenta conteúdos relevantes, aumentando a consideração pelas marcas (Tiago & Veríssimo, 2014). Durante a decisão de compra, reputação online e efeito manada (Zhang, 2024) podem ser determinantes. No pós-compra, a partilha de opiniões em redes sociais ou em plataformas como o TripAdvisor encerra o ciclo e influencia novos consumidores (Lemon & Verhoef, 2016).

Compreender esta jornada é fundamental para que as organizações desenvolvam estratégias eficazes, ajustadas às expectativas do consumidor digital, reforçando vínculos e promovendo valor em todas as fases do processo.

1.3.2. Ferramentas do Marketing Digital

A evolução das tecnologias digitais tem transformado a forma como empresas e organizações se relacionam com os seus públicos-alvo. No setor do turismo, em que a experiência do visitante é central, as ferramentas digitais permitem interações dinâmicas, personalizadas e contínuas, contribuindo para captar, inspirar e fidelizar os turistas.

Estas ferramentas vão além da promoção, apoiando o planeamento de viagens, fornecendo informação em tempo real e melhorando a experiência do utilizador, o que aumenta a eficácia das estratégias de marketing e reforça a competitividade do setor face às crescentes exigências dos consumidores.

Segundo o relatório anual da DataReportal (2025), 62,8% da população mundial com acesso à Internet utilizam-na prioritariamente para obter informações, e 45,2% recorrem à rede para pesquisar produtos e marcas, evidenciando a sua influência no comportamento de consumo. No setor do turismo, 38,9% procuram especificamente informações sobre

destinos, férias e viagens, reforçando a necessidade de uma presença digital eficaz (DataReportal, 2025).

Contrariando a percepção de que o turismo digital é dominado pelos jovens, verifica-se uma participação crescente de utilizadores com mais de 65 anos, possivelmente devido a uma maior familiaridade com dispositivos digitais e ao interesse em planear viagens de forma informada. Assim, as estratégias digitais devem ser inclusivas, adaptando os conteúdos a diferentes faixas etárias, níveis de literacia digital e motivações turísticas.

Destinos como Coruche podem afirmar-se no mercado globalizado através da integração de tecnologias digitais - como redes sociais, motores de busca, websites otimizados e plataformas de reservas - permitindo alcançar audiências internacionais através de uma comunicação personalizada e autêntica.

Nos pontos seguintes serão apresentadas as principais ferramentas digitais que têm transformado o marketing turístico, com especial destaque para as suas funcionalidades, aplicações práticas e impacto na relação entre destinos e turistas.

A. Websites Turísticos e Estratégias de Web Marketing

Os websites desempenham um papel central na promoção de destinos turísticos, sendo essenciais tanto para as organizações como para os visitantes. Segundo Vila et al. (2021), cerca de 70% dos consumidores de turismo online iniciam pesquisas antes de decidir o destino ou o meio de deslocação, evidenciando a importância destas plataformas no planeamento da viagem.

Neste contexto, os websites evoluíram de simples fontes informativas para plataformas interativas e multifuncionais, promovendo produtos, experiências e serviços turísticos, bem como fornecendo informação útil antes e durante a viagem (Pencarelli, 2020). A acessibilidade permanente à informação beneficia particularmente os públicos familiarizados com tecnologias digitais, proporcionando-lhes uma experiência fluida e personalizada (Monaco, 2018).

Paralelamente, os websites funcionam como canais de distribuição globais, cuja visibilidade depende do SEO (*Search Engine Optimization*)⁵, do uso estratégico de

⁵ São técnicas que visam melhorar o posicionamento orgânico de sites nos mecanismos de busca, oferecendo conteúdo relevante e boa experiência ao utilizador. (Mousinho, 2024). Mousinho, A. (2024, junho, 24). SEO (Search Engine

palavras-chave e da criação de conteúdos relevantes⁶, aumentando o tráfego, as taxas de conversão e a credibilidade do destino (Labanauskaitė et al., 2020; Panda & Mishra, 2021).

A qualidade de um website turístico combina fatores técnicos e experienciais. Entre os indicadores de desempenho destacam-se o tempo de carregamento, a taxa de rejeição, o número de visitantes e o posicionamento em *rankings* de pesquisa, todos associados à fidelização e à conversão (Maruf, 2021). Paralelamente, a atualização, a relevância e a fiabilidade são determinantes, sendo que os websites oficiais tendem a gerar maior confiança (Jiménez Barreto et al., 2020).

Autores como Erdal & Kaya (2023) sublinham que websites com conteúdos rigorosos, interfaces intuitivas e serviços de fácil acesso promovem maior satisfação e lealdade. O design responsivo, adaptado a diferentes dispositivos, garante consistência na experiência do utilizador.

Neste sentido, o foco na experiência do utilizador (UX) e na interface do utilizador (UI) revela-se indispensável. Enquanto a UI se refere à aparência visual e aos elementos gráficos - como botões, menus, cores e tipografia (Swasty & Adriyanto, 2017) -, a UX diz respeito à experiência global de navegação, incluindo a facilidade de uso, rapidez, acessibilidade e usabilidade (Vila et al., 2021; Yasmine & Atmojo, 2022). Um website eficaz combina, assim, uma interface apelativa com uma experiência intuitiva e eficiente.

Segundo Jang & Tang (2011), os websites de destinos turísticos constituem instrumentos de promoção territorial, transmitindo uma imagem atrativa, fornecendo informação abrangente e facilitando a interação com os utilizadores. O uso de conteúdos multimédia - vídeos, imagens, animações- e conteúdos visuais gerados pelos utilizadores (*User Generated Content* – UGC⁷) reforçam autenticidade e vínculos emocionais com o destino (Carvalho et al., 2010; Shehzad et al., 2019; Tran & Rudolf, 2022).

As avaliações e comentários online influenciam diretamente a decisão de futuros visitantes. Para além da componente visual e interativa, os websites turísticos mais

Optimization); guia completo para você conquistar o topo do Google. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>

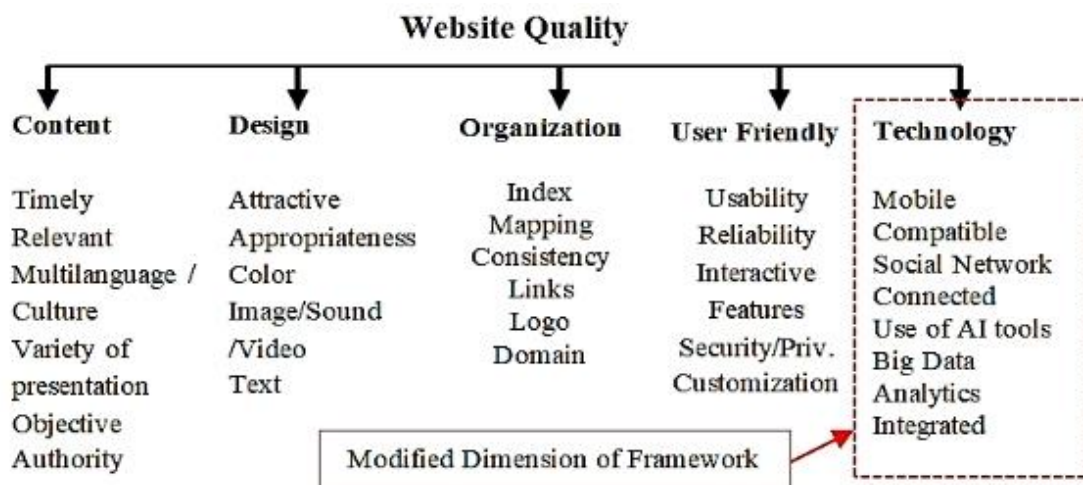
⁶ Ver Apêndice 1 para a consulta de outras estratégias existentes de SEO.

⁷ O UGC refere-se a qualquer tipo de conteúdo - como vídeos, imagens, textos, resenhas ou comentários - produzido espontaneamente por consumidores, e não pela própria marca (Guest Author, 2024). Consultado em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-ugc/>. Consultado a 20 de janeiro

eficazes incorporam mecanismos de recolha e análise de dados, permitindo personalizar recomendações, adaptar campanhas e implementar estratégias de *remarketing*⁸, potenciando a fidelização e aumentando as conversões (Panda & Mishra, 2021).

A qualidade de um website turístico deve ser considerada de forma holística. A Figura 2 apresenta uma estrutura adaptada das dimensões de qualidade para websites turísticos, segundo o modelo de Layla Hasan e Emad Abuelrub (Shrestha et al., 2021).

Figura 2: Dimensões de qualidade de websites turísticos



Fonte: Layla Hasan e Emad Abuelrub retirado de Shrestha et al. 2021

Estas dimensões cobrem aspetos essenciais que, em conjunto, influenciam a experiência do utilizador e o desempenho do website:

- **Conteúdo:** Informação atualizada, relevante, multilingue, culturalmente sensível, apresentada de forma clara e com autoridade;
- **Design:** Aparência estética, uso adequado de cores, imagens, tipografia e elementos visuais que reforcem a identidade da marca;
- **Organização:** Estrutura interna lógica e funcional, com links consistentes, presença de logótipo e domínio próprio, garantindo uma navegação intuitiva;

⁸ É uma estratégia de marketing digital que exhibe anúncios para pessoas que já visitaram um site ou interagiram com uma marca anteriormente, com o objetivo de trazê-las de volta e aumentar as chances de conversão (Sampaio, 2021). Sampaio, D. (2021, abril, 16). *Entenda o que é Remarketing e qual a importância para conversões no Marketing Digital*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/remarketing/> Consultado a 17 de janeiro de 2025.

- **User-Friendly**⁹: Inclui a usabilidade, interatividade, personalização e segurança - no contexto do turismo, implica por exemplo permitir reservas, pagamentos ou recomendações personalizadas diretamente no site;
- **Tecnologia**: Compatibilidade com dispositivos móveis, integração com redes sociais e utilização de ferramentas modernas como IA, Big Data e Analytics.

Este modelo demonstra que a eficácia de um website turístico depende não apenas da sua existência, mas também da sua atualização contínua e da capacidade de adaptação às expectativas do turista digital.

Atualmente, o desenvolvimento de websites tornou-se mais acessível graças a plataformas especializadas como o Wix, uma das mais utilizadas a nível global. Trata-se de um *website builder* intuitivo, que oferece funcionalidades abrangentes para diversos projetos - desde blogs pessoais até websites corporativos (Kimmelblat, 2023).

De acordo com Kimmelblat (2023), o Wix integra ferramentas de *eCommerce*¹⁰ - como gestão de inventário, métodos de pagamento e análise de vendas -, bem como recursos de marketing digital, incluindo SEO, campanhas de e-mail, integração com redes sociais e anúncios pagos. Possui ainda funcionalidades de agendamento, ideais para negócios que dependem de marcações, assim como ferramentas de gestão de marca, como criação de logótipos e uniformização visual.

O Wix é mencionado devido à sua praticidade e à familiaridade que um dos técnicos de serviço do estágio possui na sua utilização, aspeto que será explorado mais detalhadamente posteriormente. Tendo em conta a relevância desta plataforma no contexto atual de criação de websites, o Wix será a ferramenta escolhida para o desenvolvimento do desafio no âmbito do estágio, permitindo conciliar eficiência, facilidade de uso e funcionalidades adaptadas às necessidades do projeto.

⁹ Significa que algo é fácil de usar, entender e navegar, mesmo para quem não tem muita experiência (Gulshad et al., 2024). Gulshad, K., Szydłowski, M., Yaseen, A., & Aslam, R. W. (2024). A comparative analysis of methods and tools for low impact development (LID) site selection. *Journal of Environmental Management*, 354, 120212. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120212>

¹⁰ O comércio eletrónico, também conhecido como e-commerce, é a prática de vender produtos e serviços por meio da internet (Sampaio, 2024). Sampaio, D. (2024, junho, 6). Guia completo de e-commerce: tudo para iniciar e crescer sua loja virtual. Rockcontent. Consultado a 30 de novembro de 2024. <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>

B. Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se instrumentos essenciais no marketing digital, permitindo interações diretas entre empresas e consumidores. No setor do turismo, estas plataformas possibilitam a criação de narrativas visuais envolventes, interações em tempo real e a partilha de experiências entre viajantes. Como destacam Barcelos et al. (2019), Villamediana et al. (2019) e Molina et al. (2020), os turistas utilizam as redes sociais não apenas como fonte de informação, mas também como espaços de envolvimento com destinos e serviços, transformando-as em ambientes de co-criação de valor.

De forma complementar, De Amorim et al. (2022) afirmam que a maioria das decisões de viagem é influenciada pelas informações partilhadas nas redes sociais e pelas estratégias de marketing digital. Gai et al. (2022) e Varga & Gabor (2021) destacam o papel destas plataformas no apoio à decisão durante o planeamento de férias. Lama (2024) salienta que as redes sociais funcionam como uma ponte entre turistas, empresas e destinos, promovendo um ciclo contínuo de interação e influência, que facilita a descoberta de novos lugares e a partilha de experiências autênticas

O impacto destas plataformas intensifica-se com o uso de elementos interativos, como *emoticons*, imagens e comentários, que facilitam a expressão de perceções sobre destinos, influenciando decisões de viagem (Huang et al., 2020). Esta influência é particularmente evidente na Geração Z, na qual 82% dos membros valoriza a interação personalizada com as marcas e destinos (Roller, 2024). Além disso, as redes sociais funcionam como ferramentas de promoção personalizada, permitindo a recolha de feedback em tempo real através do UGC, essencial para a reformulação de campanhas e melhoria da oferta turística.

Em Portugal, cerca de 7,49 milhões de pessoas utilizavam redes sociais em janeiro de 2025 (Kemp, 2025), com destaque para WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger e TikTok, sendo o Instagram a plataforma mais popular. De acordo com Sukunesan & Selvarajah (2020), o Instagram constitui uma das principais fontes de inspiração e de informação para os viajantes, assumindo um papel central na promoção de destinos e experiências.

Funcionalidades como os *stories*, as *lives* e a geolocalização intensificam a interação, permitindo destacar atrativos, tradições e autenticidade de destinos como Coruche (Saputra & Nugraha, 2024). Contudo, é necessário gerir a promoção com atenção à

sustentabilidade, evitando fenómenos como o *overtourism*, que podem comprometer tanto a experiência dos visitantes como o ambiente, como ocorreu na cascata de Königsbach, na Baviera (Martiny, 2023).

Torna-se, por isso, imperativo que as estratégias de marketing digital estejam alinhadas com princípios de sustentabilidade, assegurando que a promoção turística não comprometa a preservação dos destinos. Em suma, as redes sociais continuam a redefinir a dinâmica do turismo global, influenciando comportamentos, tendências e expectativas. Para empresas e territórios turísticos, o uso estratégico destas plataformas não só amplia a visibilidade, como também fortalece os vínculos com os viajantes, consolidando a presença digital como um fator determinante para o sucesso no setor.

C. E-mail Marketing

O e-mail marketing constitui uma das estratégias mais eficazes do marketing digital, sendo amplamente utilizado para promover produtos e serviços de forma direta e personalizada. Segundo Vaswani (2022, citado em Očko & Vukasović, 2023), trata-se de uma abordagem económica, que permite enviar conteúdos promocionais a uma base de contactos própria, otimizando recursos. Para além disso, estabelece comunicação direta com os clientes, reforçando a divulgação e aumentando o envolvimento com as marcas (Dhankhar et al., 2023).

Esta ferramenta proporciona valor ao público-alvo através de campanhas informativas, ofertas promocionais e anúncios de novidades (Coelho, 2022). No turismo, mantém-se como um canal relevante, permitindo segmentar audiências e adaptar mensagens às preferências dos consumidores, aumentando significativamente a eficácia da comunicação (Garbani-Nerini et al., 2022). Com o acesso generalizado ao e-mail em dispositivos móveis, as campanhas alcançam os consumidores em qualquer lugar e a qualquer momento (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021), acompanhando toda a jornada do turista, desde o planeamento até ao pós-viagem (Digiorgio, 2016).

Os e-mails transacionais desempenham um papel crucial, mantendo os viajantes informados sobre reservas e alterações, e fornecendo dados úteis antes, durante e após a viagem. Esta forma de comunicação digital apresenta ainda vantagens ambientais, ao dispensar o uso de papel e ao alinhar-se com práticas sustentáveis.

Segundo Gomes et al. (2018), existem diversas tipologias de e-mails, cada uma com finalidades específicas: newsletters, que fortalecem a relação com conteúdos periódicos; e-mails promocionais, direcionados para a conversão; e-mails sazonais, enviados em datas especiais; e-mails de boas-vindas, utilizados para apresentar a empresa; e e-mails para clientes inativos, destinados a reativar o interesse através de incentivos personalizados.

Para uma campanha eficaz, o envio deve ocorrer quando os destinatários demonstram interesse, geralmente através de registo voluntário em websites ou *landing pages*¹¹ (Baptista & Costa, 2021). A automação e a segmentação permitem personalizar o conteúdo de acordo com o perfil e o comportamento do consumidor, garantindo maior relevância. A redação deve ser apelativa e persuasiva, incentivando a interatividade com outros canais digitais, reforçando a coerência da presença online e contribuindo para a retenção de clientes, bem como para o fortalecimento da imagem institucional (Gomes et al., 2018).

Em síntese, o e-mail marketing destaca-se como um canal direto e personalizado, capaz de influenciar toda a jornada do consumidor turístico, desde a fase de consideração até ao pós-viagem. Quando devidamente segmentado e automatizado, permite otimizar recursos, aumentar o envolvimento dos clientes e apoiar decisões estratégicas de marketing, consolidando de forma eficiente a relação entre turistas e marcas.

D. Google Ads

O Google Ads é uma plataforma de publicidade paga que permite criar anúncios exibidos nos resultados de pesquisa e em websites parceiros, assumindo um papel estratégico na visibilidade digital de marcas e serviços.

Além de aumentar a notoriedade, o Google Ads possibilita funcionalidades avançadas, como o *remarketing*, que identifica e envolve utilizadores que já interagiram com campanhas anteriores, criando múltiplos pontos de contacto ao longo da jornada do

¹¹ É uma página da web criada com o objetivo específico de converter visitantes em leads ou clientes, geralmente focada em uma oferta, produto ou ação, como preencher um formulário ou fazer uma compra (Bolina, 2018). Bolina, L. (2018, março, 12). Guia completo de Landing Pages: como criar páginas que convertem. Rockcontent. Consultado a 17 de dezembro de 2024. <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>

consumidor. A segmentação avançada permite atingir públicos específicos com base em fatores como a localização, os interesses e as intenções de pesquisa (Fonseca, 2021).

Segundo a própria plataforma Google Ads (s.d.), os principais objetivos incluem:

- **Maximizar leads¹² e conversões:** atrair *leads* qualificados e melhorar a taxa de conversão;
- **Aumentar as vendas online:** destacar marcas e destinos turísticos onde os consumidores estão presentes;
- **Gerar mais visitas ao website:** atrair utilizadores para a página oficial da entidade turística, podendo traduzir-se, quando aplicável, num aumento das reservas ou inscrições em eventos;
- **Ampliar o alcance da marca:** melhorar a exposição e estimular interações com potenciais clientes.

No marketing turístico, os benefícios do Google Ads ultrapassam a visibilidade imediata, destacando-se:

- **Alcance dos clientes em momentos-chave:** anúncios exibidos no momento e local mais adequados, com a IA a otimizar os formatos, incluindo no YouTube;
- **Monitorização e otimização contínua:** análise de conversões para ajustar campanhas e maximizar o Retorno sobre o Investimento (ROI)¹³. A automatização disponibilizada pela Google contribui para uma alocação eficiente do orçamento publicitário, captando novas oportunidades de conversão;
- **Controlo orçamental e flexibilidade:** os anunciantes têm total autonomia para definir e ajustar os seus orçamentos mensais conforme necessário. As recomendações baseadas em dados fornecidas pelo Google Ads auxiliam na tomada de decisões estratégicas, garantindo que os recursos investidos resultem em impactos efetivos.

Apesar das suas funcionalidades robustas, a eficácia do Google Ads depende da forma como é utilizado. Testes contínuos, otimização de campanhas e alinhamento com as tendências de comportamento do consumidor são essenciais para garantir resultados

¹² Um *lead* é um potencial cliente que manifesta interesse num produto ou serviço, fornecendo informações de contacto em troca de conteúdo ou oferta, como um e-book, newsletter ou inscrição em evento. (Bortoli, 2025). Consultado em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>

¹³ Refere-se ao lucro obtido em relação ao valor investido nas campanhas (Mailchimp, s.d). Consultado em: <https://mailchimp.com/pt-br/resources/roi-marketing/>

sustentáveis. A integração desta ferramenta com outras estratégias digitais potencia ainda mais o seu impacto, proporcionando experiências personalizadas e envolventes.

O sucesso das campanhas, portanto, não se limita à escolha da plataforma, mas à capacidade das empresas de se adaptarem e inovarem no contexto digital.

E. Google Analytics

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita do Google que permite monitorizar e analisar o comportamento dos utilizadores em websites e aplicações, recolhendo dados sobre visitas, interações, origem do tráfego, dispositivos utilizados e localização geográfica (Google Analytics, s.d.; Guimarães & Bitar, 2023). Ao integrar-se com outras plataformas do ecossistema Google, como blogs, redes sociais e sistemas operativos Android e iOS, esta ferramenta oferece uma visão abrangente do comportamento digital, possibilitando às empresas adaptar as suas estratégias de marketing de forma mais eficaz.

Segundo Gabriel (2010), as empresas utilizam o Google Analytics para transformar dados em *insights* estratégicos, orientando a tomada de decisões e otimizando a experiência do utilizador. A personalização de relatórios, através da seleção de dimensões e métricas específicas, permite analisar apenas os indicadores mais relevantes para cada objetivo, facilitando o desenvolvimento de estratégias fundamentadas em dados concretos (Google Analytics, s.d.).

Num contexto de marketing digital em constante evolução, a análise de dados é essencial para acompanhar tendências, personalizar experiências e manter a relevância das marcas (Gonçalves, 2024; Silva & Teixeira, 2022; Pandiyan & Pandian, 2024). A personalização, orientada pela análise de dados contribui para relações mais eficazes entre empresas e consumidores, mas deve ser aplicada de forma ética e transparente, respeitando a privacidade e evitando a criação de “bolhas de consumo” (Okorie et al., 2024; Cunha, 2024; Mendes, 2022).

O Google Analytics desempenha um papel central em todas as fases da jornada do consumidor. No pré-consumo, permite compreender padrões de pesquisa e comportamento online, criar experiências personalizadas e influenciando a decisão de compra (Kotler et al., 2021). Durante o consumo, apoia a melhoria da experiência do utilizador, garantindo satisfação e reforçando o envolvimento emocional (Lemon &

Verhoef, 2016). No pós-consumo, permite monitorizar interações, recomendações e feedback, fortalecendo a lealdade e influenciando outros consumidores através do boca a boca digital (Flavián et al., 2019).

Dessa forma, o Google Analytics não se limita a fornecer dados: transforma a informação em conhecimento estratégico, apoiando a tomada de decisões, personalizando experiências e contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, elementos essenciais para o sucesso de empresas e destinos turísticos no ambiente digital.

1.3.3. O Impacto do Marketing Digital na Captação de Turistas para Eventos

O marketing digital desempenha um papel central na promoção de eventos e na captação de turistas, permitindo uma divulgação eficiente de produtos e destinos turísticos. Entre as ferramentas digitais, as redes sociais destacam-se pela sua capacidade de interação e disseminação de conteúdos (Cruz et al., 2012). As estratégias bem estruturadas ampliam a visibilidade dos eventos e fortalecem a relação entre os organizadores e o público, promovendo o envolvimento e a fidelização dos participantes.

No período pré-evento, o marketing digital contribui para gerar expectativa e entusiasmo. O envolvimento precoce dos participantes estimula a partilha espontânea de conteúdos, ampliando o alcance da mensagem e criando *buzz*, essencial para atrair inscrições e consolidar interesse (Rocha et al., 2016).

Durante o evento, publicações em tempo real, como fotografias, stories e transmissões ao vivo, aumentam a interação com os participantes presentes e permitem que pessoas ausentes acompanhem remotamente, criando um público secundário relevante e incentivando a participação em futuras edições (Rocha et al., 2016; Silva, 2024).

No pós-evento, a partilha de fotos, vídeos e testemunhos contribui para construir uma narrativa coletiva e emocional, reforçando a lealdade à marca, incentivando o boca-a-boca digital e despertando interesse por futuras edições (Silva, 2021).

A escolha das ferramentas digitais deve considerar o perfil do público e os objetivos do evento (Tavares, 2020). Destacam-se:

- **Websites de eventos:** funcionam como ponto central de comunicação, oferecendo informações detalhadas sobre datas, local, bilhetes e programação. Devem ser responsivos, intuitivos, atrativos e atualizados (Tavares, 2020);
- **Redes sociais:** plataformas como Facebook e Instagram permitem criar eventos, divulgar conteúdos visuais e interagir diretamente com os seguidores. *Stories* e *Reels* ampliam o alcance e promovem conexão emocional com o público, fornecendo também insights sobre o comportamento dos utilizadores (Silva & Moscatelli, 2024; Tavares, 2020);
- **E-mail marketing e newsletters:** mantêm o público informado e segmentado, permitindo envio de conteúdos personalizados, aumentando taxas de conversão e fortalecendo o relacionamento com os participantes (John et al., 2024; Tavares, 2020).

Complementarmente, as plataformas digitais auxiliam na identificação de eventos relevantes, facilitando o acesso a avaliações, sugestões e experiências de outros participantes, fortalecendo a reputação do evento e gerando confiança junto do público-alvo (Becker et al., 2009).

Um marketing digital eficaz também gera impactos económicos e sociais significativos. Ao atrair visitantes, beneficia setores como hotelaria, restauração, comércio local e transportes, criando empregos, dinamizando a economia e valorizando o património cultural das regiões (Silva, 2021). Estes resultados reforçam a importância de estratégias digitais bem estruturadas e integradas nas políticas de promoção turística e cultural.

1.4. Análise SWOT

A análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma das ferramentas estratégicas mais tradicionais e amplamente utilizadas no contexto empresarial e organizacional (Puyt et al., 2023). Desenvolvida por Albert Humphrey nas décadas de 1960 e 1970, surgiu para auxiliar as organizações a compreender e avaliar a sua posição competitiva no mercado (Araújo, 2018).

Segundo Rocha (2018), a SWOT concentra-se em quatro variáveis principais:

- **Forças:** características internas que proporcionam vantagens competitivas, permitindo que a organização se destaque e alcance seus objetivos (Freitas, 2012);

- **Fraquezas:** aspetos internos que representam desvantagens e que devem ser geridos para evitar impactos negativos no desempenho (Freitas, 2012);
- **Oportunidades:** condições externas favoráveis que podem ser exploradas para gerar resultados positivos ou atender a necessidades ainda não supridas pela concorrência (Nascimento, 2009, citado por Leite & Gasparotto, 2018);
- **Ameaças:** fatores externos que fogem ao controlo da organização e podem comprometer seu desempenho ou posicionamento no mercado (Lima, 2016; Leite & Gasparotto, 2018).

A aplicação da SWOT permite compreender o ambiente interno e externo, auxiliando os gestores na formulação de estratégias que maximizem forças e oportunidades, enquanto mitigam fraquezas e ameaças (Puyt et al., 2023).

Para além do contexto corporativo, a SWOT é útil na avaliação e desenvolvimento de destinos turísticos, oferecendo uma visão holística das características que influenciam a sua atratividade e competitividade. Exemplos incluem:

- **Forças:** recursos naturais e culturais, infraestrutura de qualidade e eventos atrativos;
- **Fraquezas:** limitações de serviços ou infraestrutura inadequada;
- **Oportunidades:** tendências como turismo sustentável e procura por experiências autênticas;
- **Ameaças:** concorrência com outros destinos ou mudanças nas preferências dos viajantes.

Dessa forma, a análise SWOT contribui para a definição de estratégias mais direcionadas e eficazes, promovendo o desenvolvimento sustentável e fortalecendo a posição competitiva de organizações e destinos turísticos.

Capítulo 2- Caracterização da Entidade

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma análise institucional e estratégica da Câmara Municipal de Coruche (CMC), destacando o seu papel na promoção e desenvolvimento do turismo local. Procura-se compreender de que forma a entidade se organiza, planifica e intervém, contribuindo para o fortalecimento do setor.

A primeira secção caracteriza o território do concelho, identificando os recursos naturais, culturais e históricos, e avaliando o seu potencial turístico. Com base em conceitos como o turismo sustentável, evidenciam-se oportunidades de diversificação da oferta e de afirmação de Coruche como destino competitivo.

Segue-se a análise da estrutura organizacional da CMC, incluindo a missão, a visão e os objetivos institucionais, essenciais para compreender o alinhamento estratégico das políticas públicas de turismo. É também descrito o papel do Serviço de Turismo e Organização de Eventos, responsável pelo planeamento e implementação de iniciativas que atraem visitantes, valorizam a cultura local e impulsionam a economia.

A estratégia de promoção turística adotada pela CMC é analisada com ênfase nas ferramentas de marketing digital, procurando identificar desafios e oportunidades na comunicação da imagem do município. Por fim, apresenta-se uma análise estratégica do território e da entidade, baseada na SWOT, considerando dimensões institucionais e digitais, o que permite uma perspetiva crítica sobre os fatores que condicionam o sucesso das iniciativas turísticas.

Com esta abordagem, o capítulo estabelece o enquadramento institucional do estágio, articulando as práticas observadas com referenciais teóricos relevantes e evidenciando os principais desafios para o desenvolvimento turístico de Coruche.

2.1. Coruche

Coruche é uma vila portuguesa situada no Ribatejo, distrito de Santarém (Figura 3), localizada entre os rios Sorraia e Tejo. O município integra seis freguesias: o Biscainho, a Branca, o Couço, a Lamarosa, Santana do Mato e a União de Freguesias de Coruche,

Fajarda e Erra (CMC, s.da)¹⁴. Com 1.115,7 km², é o concelho mais extenso do distrito e o décimo maior do país. (CMC, s.da).

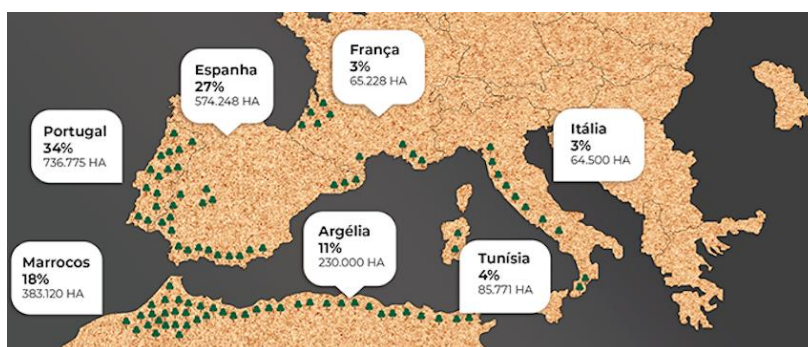
Figura 3: Localização de Coruche



Fonte: IPDT, 2021

A diversidade paisagística inclui áreas florestais, campos agrícolas e zonas ribeirinhas, sustentando a economia local com arroz, milho e cortiça. Cerca de 50% do território é coberto por floresta, predominando o Montado de Sobro e o pinheiro-manso. O Montado é um dos ecossistemas mais ricos do mundo, e Portugal detém a maior área global - 736 mil hectares, correspondendo a 34% da superfície mundial e 23% da nacional (Sampaio et al., 2022) (Figura 4). Coruche contribui com 8% da produção nacional de cortiça, produzindo cerca de cinco milhões de rolhas diárias, consolidando-se como um polo de excelência (Ambitur, 2023).

Figura 4: Distribuição do Montado de sobro na bacia mediterrânica



Fonte: Montado de Sobro e Cortiça (s.d)

¹⁴ A Lei n.º 25-A/2025, de 13 de março, procedeu à reposição de freguesias anteriormente agregadas, nomeadamente no concelho de Coruche, substituindo a anterior União de Freguesias de Coruche, Fajarda e Erra pelas freguesias autónomas de Coruche, Fajarda e Erra. Diário da República, 1.ª série - N.º 51 - 13 de março de 2025, Lei n.º 25-A/2025. Consultado a 15 de junho de 2025. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/25-a-2025-910933580>

Para além da importância económica, Coruche preserva um património histórico-cultural relevante, com monumentos religiosos, arqueológicos e arquitetónicos que refletem a sua centralidade histórica em Portugal. Segundo o INE (2024b), o município tem cerca de 17 mil habitantes, mas enfrenta um declínio populacional e um envelhecimento demográfico, frequentemente associados à migração de jovens e à baixa natalidade - um desafio para a atratividade territorial que pode ser mitigado através de estratégias de valorização turística e criação de oportunidades de emprego.

A estrutura económica é diversificada (IPDT, 2021). Cerca de 25% das empresas atuam em atividades agrícolas, de produção animal, caça, floricultura e pesca, representando um quarto dos postos de trabalho. As indústrias transformadoras, ligadas à fileira agroflorestal, contribuem com 20% do Valor Acrescentado Bruto (VAB)¹⁵ e empregam cerca de 15% da população ativa. O comércio responde por 30% do volume de negócios, evidenciando uma rede comercial dinâmica que serve tanto os residentes como os consumidores de municípios vizinhos.

O turismo, embora ainda emergente, tem registado um crescimento significativo. O reforço do turismo rural, do turismo de natureza e da valorização do património cultural confirma o potencial de diversificação económica e aproxima Coruche das tendências de turismo sustentável (IPDT, 2021). Este cenário sugere oportunidades para consolidar a imagem territorial através de estratégias integradas de marketing e promoção do destino.

A Vila e o Turismo

Nos últimos anos, o turismo em Coruche tem registado crescimento significativo, impulsionado por destinos que promovem práticas sustentáveis e a ligação ao meio rural (Sanches, 2023). Os atrativos naturais como o rio Sorraia e o Montado de Sobro, aliados ao património cultural e às tradições locais, sustentam uma oferta diversificada de ecoturismo, agroturismo e experiências autênticas em contacto direto com a natureza e a comunidade.

¹⁵ É a diferença entre o valor da produção e o custo dos recursos utilizados. Mede quanto valor uma empresa ou setor adiciona à economia. Utilizado para calcular o PIB e avaliar a contribuição de cada setor económico para a economia. (Conselho das Finanças Públicas. s.d.). Conselho das Finanças Públicas (s.d). *Glossário*. Consultado a 26 de maio de 2025. <https://www.cfp.pt/pt/glossario/valor-acrescentado-bruto>

A Tabela 6 apresenta os principais atrativos turísticos do município - naturais, histórico-culturais, eventos e atividades - evidenciando a identidade do território e o seu potencial de valorização.

Tabela 6: Atrativos de Coruche

Atrativos de Coruche		
Naturais	Áreas naturais que têm relevância ambiental e que atraem turistas pela sua beleza ou área de lazer.	-Rio Sorraia; -Monumentos Megalíticos (Couço); -Montado de Sobro e território corticeiro de Coruche -Jardim 25 de abril; -Margem Esquerda (Parque das Merendas)
Histórico-Culturais	Igrejas, monumentos e edificações que têm importância histórica na região, tal como locais que guardam a memória cultural e tradições da comunidade.	-Ermida de Nossa Senhora do Castelo (Coruche); -Igreja de São João Batista (Coruche); -Igreja da Misericórdia (Coruche); -Igreja de Santo António (Coruche); -Igreja de São Pedro (Coruche); -Igreja de São Mateus (Erra); -Igreja de Santa Ana (Santana do Mato) -Igreja de São José da Lamarosa (Lamarosa) -Igreja de Santa Justa (Couço) -Mosteiro de Nossa Senhora do Rosário (Couço); -Pelourinho (Coruche); -Açude do Monte da Barca; -Pontes Metálicas de Coruche; -Museu Municipal de Coruche; -Núcleo Rural de Coruche; -Núcleo Tauromáquico de Coruche; -Biblioteca Municipal de Coruche; -Praça de Toiros de Coruche; -Mercado Municipal de Coruche e Galeria Municipal; -Obra de Rega do Vale do Sorraia; -Açude Ponte Pedonal do Sorraia; -Observatório do Sobreiro e da Cortiça; -Casa da Cultura da Lamarosa; -Escola-Museu Salgueiro Maia; -Ponte da Coroa (Coruche); - Arte Urbana
Eventos	Inclui feiras, festivais e outras celebrações que contribuem para a dinamização da vila.	-Jornadas de Gastronomia; -Comemorações 25 de Abril; -Festival Internacional de Balonismo de Coruche; -Sabores do Toiro Bravo; -FICOR (Feira Internacional de Cortiça) / Coruche <i>Fashion Cork</i> ; -Corrida das Pontes; -Taça de Portugal de Triatlo / Provas de Aquatlo; -Sons de Verão; -24H de BTT de Coruche; -Festival da Juventude; -Festas em Honra da N. S ^a do Castelo; -Feira de S. Miguel; -Bienal de Artes de Coruche; -Feira do Livro; -Mostra Enogastrónomica “Comer de Carne”; -Natal.
Atividades	Ações que proporcionam diversão e entretenimento.	-Percurso Pedestres; -Ciclismo; -Atividade Equestre; -Aventura; -Ténis e Padel -Descidas no rio; -Balonismo;

		-Apicultura; -Pesca.
--	--	-------------------------

Fonte: Elaboração própria (baseado no website Visit Coruche- <https://www.visitcoruche.com/>)

O Montado de Sobro, associado à produção de cortiça, foi reconhecido como Património Cultural Imaterial (CMC, s.db), reforçando a ligação entre natureza e cultura. Igrejas, monumentos e museus, como a Igreja de São João Batista e o Mosteiro de Nossa Senhora do Rosário, preservam e divulgam a identidade comunitária.

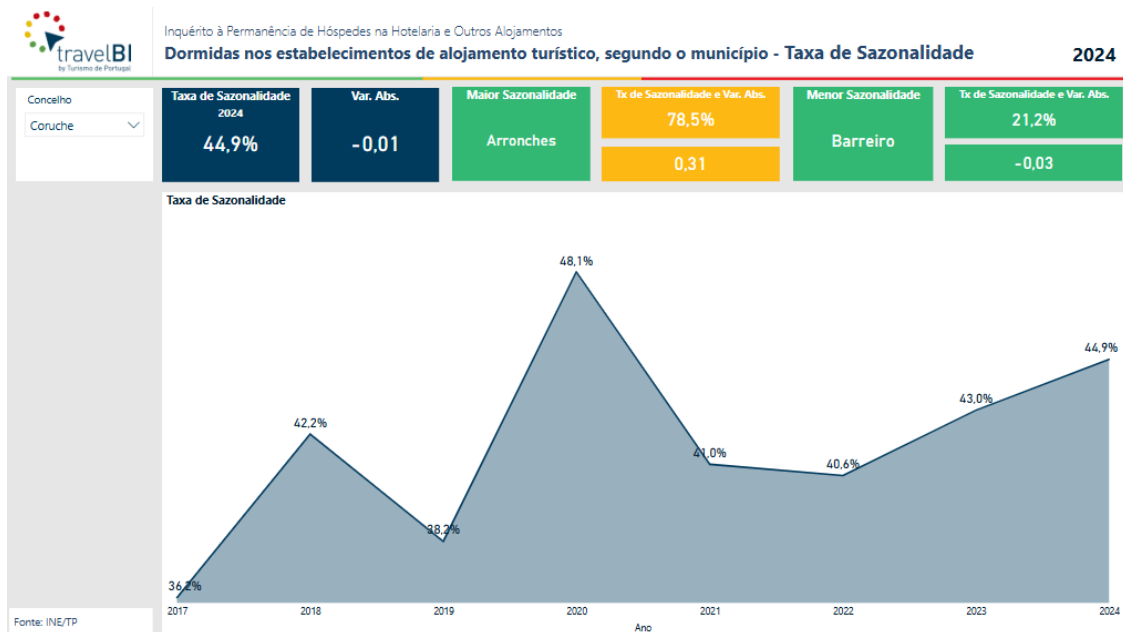
Os eventos anuais, como o “Sabores do Toiro Bravo” ou o Festival da Juventude, dinamizam a economia, fortalecem a coesão social e atraem públicos diversos. Segundo Dinis (2024)¹⁶, a vice-presidente do município numa entrevista indicou que, estes eventos funcionam como âncoras do turismo, potenciadas pela colaboração entre entidades públicas, comunidade e setor privado.

As atividades turísticas - percursos pedestres, ciclismo, pesca ou apicultura - oferecem experiências diretas com o património natural e cultural. O município dispõe de 48 unidades de alojamento (Registo Nacional de Turismo, s.d.), maioritariamente Alojamento Local em moradias, evidenciando um turismo de pequena escala e integrado na comunidade. No entanto, estas unidades concentram-se sobretudo na União de Freguesias, sugerindo um potencial para a descentralização e melhor distribuição territorial da oferta.

Os indicadores evidenciam uma procura crescente. Em 2024, registaram-se 17.996 dormidas (INE, 2025), com um aumento da utilização das áreas de autocaravanas e do número de visitantes no posto de turismo, de acordo com dados do III Encontro de Turismo de Coruche. Contudo, a taxa de sazonalidade subiu de 40,6% em 2022 para 44,9% em 2024 (Figura 5), revelando desafios na distribuição temporal da procura e necessidade de estratégias que evitem sobrecarga em épocas de maior afluência.

¹⁶ Dinis, J. (2024, março, 5). Eventos são âncora do turismo de Coruche (com Vídeo). *Notícias Do Sorraia - a Lezíria Do Tejo Ao Minuto*. <https://noticiasdosorraia.sapo.pt/eventos-sao-ancora-do-turismo-de-coruche-com-video/>

Figura 5: Taxa de Sazonalidade de Coruche 2024



Fonte: INE (2025)

Além dos indicadores quantitativos, a notoriedade da vila cresceu: em 2021, foi classificado em 3.º lugar na Lezíria do Tejo e em 16.º no Alentejo no ranking *Portugal City Brand* da *Bloom Consulting* (CMC, s.dc). No âmbito da sustentabilidade, participa no Projeto PISTA¹⁷ (2022), em parceria com a Universidade de Évora, promovendo boas práticas no setor e envolvendo alojamentos, empresas de animação e autoridades públicas. Em 2023, foi ainda distinguida, como “Destino Ativo e de Experiências” no XIX Seminário Municípios Amigos do Desporto (Mais Ribatejo, 2023), reforçando a diversidade e autenticidade da oferta turística.

A articulação entre turismo rural, cultural, desportivo e ecológico diversifica a oferta e consolida a imagem de Coruche como um destino atrativo em crescimento. Todavia, persiste a ausência de programas que envolvam diretamente a comunidade na promoção e gestão do turismo, constituindo um desafio importante para reforçar identidade e autenticidade do território.

A estratégia turística municipal para 2021-2026, definida pelo IPDT (2021), visa sensibilizar a comunidade para a relevância do turismo, promovendo benefícios económicos, culturais e ambientais. A visão “fruir de Coruche na sua plenitude, todos os

¹⁷ PISTA- Partilha de Informação sobre Sustentabilidade do Turismo no Alentejo.

dias, ao longo do ano” reflete a intenção de mitigar a sazonalidade e consolidar um modelo sustentável. A estratégia assenta na sustentabilidade, na diversidade da oferta e na integração comunitária, criando condições para desenvolvimento equilibrado que valoriza o património local e beneficia residentes e visitantes.

2.2. Câmara Municipal de Coruche

As Câmaras Municipais são entidades da administração local responsáveis por promover a qualidade de vida, gerir o território de forma sustentável e assegurar serviços públicos eficientes (Município de Palmela, 2014). Exercem competências em áreas como o planeamento, a gestão de recursos, investimento, fiscalização, licenciamento e defesa dos direitos dos cidadãos, articulando esforços com instituições nacionais, nomeadamente a Assembleia da República e o Governo.

A CMC assume estas funções com uma visão estratégica voltada para posicionar Coruche como um território dinâmico, sustentável e atrativo para residentes, visitantes e investidores. A autarquia valoriza a identidade cultural, os recursos endógenos e a autenticidade, promovendo um crescimento harmonioso alinhado com princípios de sustentabilidade e bem-estar (CMC, s.dd).

Embora não apresente objetivos estratégicos formalmente definidos no atual mandato, o Orçamento Municipal para 2024 evidencia investimentos em habitação, ação social, eficiência energética, ensino, desporto e obras estruturantes para o desenvolvimento do concelho (CMC, s.de). Um dos eixos prioritários é o turismo, integrado no plano estratégico desenvolvido em parceria com o IPDT, com metas que visam aumentar os negócios locais, criar emprego, atrair e fixar residentes, preservar os ambientes naturais e valorizar as tradições culturais (CMC, s.df; IPDT, 2021).

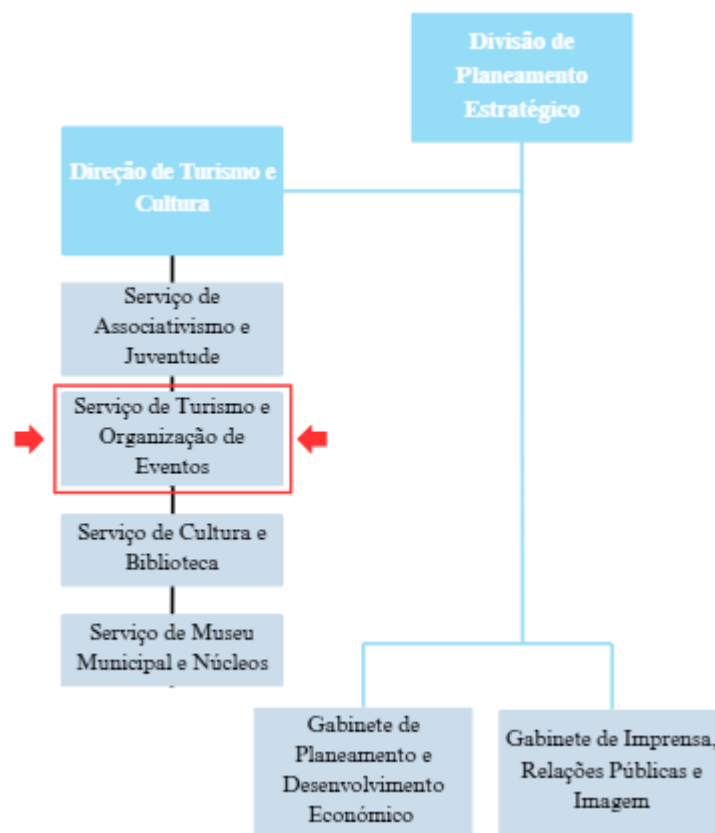
Esta estratégia foi destacada como boa prática pela Organização Mundial do Turismo em outubro de 2022 (CMC, s.dg). Paralelamente, a CMC tem investido na inovação digital, incluindo a digitalização dos percursos pedestres, proporcionando aos visitantes experiências interativas alinhadas com o turismo sustentável (CMC, 2024).

Em termos de estrutura organizacional, o organograma da CMC (Apêndice 2) apresenta áreas e serviços coordenados pelo Presidente da Câmara e pelos Vereadores. Destacam-se as direções de Finanças, Planeamento, Ambiente e Energia, Educação, Desporto, Ordenamento do Território e Turismo. Nesta última integra-se a Direção de Turismo e

Cultura, responsável pelas políticas e iniciativas destinadas à valorização do património local, promoção turística e organização de eventos.

No âmbito desta Direção, o Serviço de Turismo e Organização de Eventos, onde decorreu o estágio curricular, desempenha um papel central. Inserido na Divisão de Planeamento Estratégico (Figura 6), este serviço reforça o compromisso municipal com o turismo enquanto vetor de desenvolvimento económico, cultural e territorial. O Serviço coopera com outras unidades da autarquia, implementando iniciativas que promovem coesão territorial, dinamizam a economia e valorizam a identidade local

Figura 6: Organograma da Divisão de Planeamento Estratégico da CMC



Fonte: Elaboração própria com base no organograma da CMC

Segundo o Mapa de Pessoal de 2024, o serviço conta com oito colaboradores e um diretor (CMC, 2025). O diretor coordena recursos, garante qualidade técnica e cumprimento de prazos. O Técnico Superior assume funções estratégicas e criativas, incluindo gestão de conteúdos e supervisão de canais digitais, além de organizar eventos. Os Assistentes Técnicos assumem tarefas administrativas, apoio logístico e acolhimento de visitantes, contribuindo para a implementação das estratégias turísticas (CMC, 2025).

Esta estrutura funcional reflete uma abordagem integrada, orientada para a eficácia e a inovação na promoção turística. A articulação entre tarefas administrativas, técnicas e estratégicas assegura uma atuação coesa e eficiente, em consonância com os princípios de sustentabilidade e valorização do território.

2.3. Estratégia de Promoção Turística

A promoção turística é essencial para fortalecer a imagem de um destino e atrair visitantes tanto nacionais como internacionais. López-Molina & Pulido-Fernández (2023) salientam que a sua eficácia depende da capacidade de divulgar os recursos de um território de forma adequada, garantindo simultaneamente a sua sustentabilidade a longo prazo.

Mais do que a simples divulgação, uma estratégia promocional eficaz exige ações articuladas que permitam posicionar o destino de forma diferenciada no mercado, atraindo turistas que valorizem as suas características singulares. Em Coruche, este posicionamento baseia-se nos recursos endógenos - como o Montado, os produtos locais e o património imaterial – reforçando a identidade territorial e a diferenciação diferenciando o município de outros destinos.

Segundo Geng et al. (2024), as entidades públicas, como as câmaras municipais, têm papel central no desenvolvimento do turismo local, coordenando ações que promovem o território e dinamizam a economia regional. A CMC tem adotado uma postura proativa, promovendo eventos e festivais culturais e investindo na comunicação e visibilidade dessas iniciativas, conforme detalhado no ponto 4.1 deste relatório.

A atuação municipal segue os princípios do Decreto-Lei n.º 287/91, de 9 de agosto (Ministério do Comércio e Turismo, 1991), que orienta objetivos estratégicos para a promoção turística, com especial relevância para Coruche:

- **Inventariar e Divulgar os Recursos Turísticos:** sistematizar as potencialidades naturais, culturais, históricas e humanas, garantindo que a imagem transmitida corresponde à realidade (Sacupia, 2016). Em Coruche, esta prática valoriza o Rio Sorraia e as áreas de Montado, frequentemente presentes nos materiais promocionais;

- **Dinamizar o Turismo:** estimular o contacto com a cultura local e incentivar o consumo de produtos e serviços locais, gerando impacto económico positivo. Esta visão está alinhada com a perspetiva apresentada na revisão de literatura;
- **Promover a sustentabilidade:** adotar práticas responsáveis que respeitem recursos naturais, património e comunidades locais (Solís-Radilla et al., 2016; Turismo de Portugal, 2025). Em Coruche, a integração de medidas sustentáveis na promoção turística responde à procura de turistas mais conscientes e contribui para a preservação do território a longo prazo;
- **Sensibilizar os turistas para comportamentos responsáveis:** incluir ações educativas para promover comportamentos conscientes, respeitando tradições e meio ambiente. Esta abordagem fomenta uma convivência harmoniosa entre turistas e comunidade anfitriã;
- **Elaborar calendários de eventos turísticos:** organizar e divulgar eventos ao longo do ano, como a FICOR e a FHNSC, reduzindo a sazonalidade e dinamizando a economia local.

A eficácia das estratégias de promoção depende também dos canais de comunicação. Geraldes (2019) reforça a importância de adequar esses canais ao perfil do turista e às especificidades do destino. A Tabela 7 compara meios tradicionais, digitais e offline, considerando as suas características e exemplos, com base em Dasić et al. (2023) e complementada por outros autores.

Tabela 7: Comparação entre Meios Tradicionais, Digitais e Offline na Promoção Turística

Meio de Comunicação	Principais Características	Exemplos de Meios de comunicação
Tradicional	Comunicação unidirecional; ampla cobertura; menor segmentação.	Televisão, folhetos, cartazes, imprensa escrita, outdoors (Melo, 2016; Soares, 2025; Chiguvi, 2022).
Offline	Interação direta com o visitante; reforço da confiança; comunicação personalizada.	Postos de turismo, feiras e eventos presenciais (Silva, 2012).
Digital	Comunicação bidirecional; segmentação de públicos; baixo custo.	Redes sociais, websites, blogs de viagem, plataformas de avaliação (Fernandes, 2024; IPDT, 2023).

Fonte: Elaboração da discente

Os meios tradicionais, como televisão, folhetos, cartazes e imprensa escrita, continuam a ser relevantes para reforçar a notoriedade, sobretudo em locais de elevado tráfego turístico, embora ofereçam uma comunicação unidirecional (Melo, 2016; Soares, 2025;

Chiguvi, 2022; Weinberg & Pehlivan, 2011). Os meios digitais, incluindo redes sociais, websites, e-mail marketing e plataformas de reservas online, ganham importância por permitirem a segmentação, a partilha de conteúdos autênticos e a facilitação da conversão (Fernandes, 2024; IPDT, 2023; Torcato, 2018). Os canais offline ou presenciais, como postos de turismo, feiras e eventos, mantêm-se essenciais devido à proximidade, à personalização e às experiências sensoriais que reforçam a ligação emocional ao destino (Neslin et al., 2006; Silva, 2012).

Outra estratégia essencial consiste no estabelecimento de parcerias institucionais. Lima et al. (2024) referem que estas colaborações potenciam sinergias, otimizam recursos e fortalecem a coesão regional, sobretudo em contextos de turismo rural. Agarchand & Laishram (2017) acrescentam que a transparência e a partilha clara de responsabilidades são condições imprescindíveis para o sucesso destas alianças.

A estratégia de promoção turística da CMC combina sustentabilidade, identidade territorial, inovação comunicacional e cooperação institucional. Ao diversificar canais e valorizar recursos endógenos, o município posiciona-se como um destino diferenciado, autêntico, sustentável e atrativo ao longo de todo o ano, promovendo o envolvimento da comunidade e transparência das ações.

2.3.1. Iniciativas que promovem Coruche como destino turístico

Coruche tem vindo a implementar um conjunto diversificado de iniciativas com o objetivo de reforçar a sua posição enquanto destino turístico de referência. Estas iniciativas valorizam os recursos endógenos do município e promovem a identidade local. A estratégia adotada assenta numa abordagem multicanal, articulando eventos culturais, presença digital, participação em feiras especializadas e parcerias regionais, cada um com objetivos específicos como reduzir a sazonalidade, aumentar a notoriedade e reforçar a imagem do destino.

Os eventos assumem especial relevância, funcionando como âncoras de dinamização turística e económica. A FICOR e as FHNSC ilustram como o património local pode atrair públicos distintos e reforçar o sentimento de pertença da comunidade. Como salientam Santos et al. (2020), os eventos transcendem a dimensão cultural, atuando como instrumentos de envolvimento social e motores económicos capazes de promover a coesão territorial. Neste sentido, as “Jornadas de Gastronomia - Coruche à Mesa”

evidenciam, por exemplo, a preocupação com a redução da sazonalidade, questão comum em destinos de menor escala. Kusumawati (2021) acrescenta que a comunicação digital também desempenha um papel relevante na mitigação da sazonalidade, permitindo uma comparação entre os dois autores: enquanto Santos et al. destacam o impacto social e económico dos eventos, Kusumawati sublinha a importância das ferramentas digitais.

No plano promocional, a participação em feiras nacionais e internacionais, como a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) e o Congresso Mundial de Turismo do Interior tem contribuído para reposicionar Coruche num mercado competitivo. Embora não existam métricas diretas para medir o impacto imediato destas ações, há indícios de aumento do fluxo turístico, reforçado pela integração do concelho na Rota Nacional 2 (EN2), cuja visibilidade tem beneficiado várias localidades do interior.

A comunicação digital constitui outro pilar da estratégia. O uso de redes sociais, do website institucional e a produção de conteúdos audiovisuais reforçam a imagem moderna e apelativa do destino. Contudo, a ausência de uma estratégia estruturada de e-mail marketing limita a fidelização e a comunicação direta com os visitantes - precisamente o tipo de personalização identificado por Kusumawati (2021) como tendência eficaz na promoção turística contemporânea.

A colaboração intermunicipal e regional complementa esta atuação. Um exemplo disso é o evento de ciclismo organizado em parceria com a Chamusca, com o apoio da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo (CMC, s.dh), que ampliou o alcance da ação local e gerou sinergias entre destinos do interior.

No domínio da sustentabilidade, embora não existam ainda políticas municipais plenamente estruturadas, a cortiça, recurso endógeno de elevada relevância, representa uma oportunidade para posicionar Coruche como destino ecológico. A FICOR, dedicada a este produto, pode desempenhar um papel central na promoção do ecoturismo e na educação ambiental, alinhando o concelho com as tendências globais do turismo responsável.

A Tabela 8 apresenta uma síntese das iniciativas desenvolvidas, destacando os respetivos objetivos. Esta sistematização permite compreender, de forma integrada, os diferentes eixos da atuação turística de Coruche.

Tabela 8: Iniciativas que promovem Coruche como destino turístico

Tipo de Iniciativa	Descrição	Objetivo Principal
Eventos Locais	- FICOR (Feira Internacional da Cortiça) - Festas em Honra de Nossa Senhora do Castelo - Coruche à Mesa – Jornadas de Gastronomia	Promover a cultura local, atrair visitantes, reduzir sazonalidade
Participação em Feiras	- Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) - Festival Nacional de Gastronomia (Santarém) - Congresso Mundial de Turismo do Interior (Espanha)	Aumentar visibilidade nacional e internacional
Integração da EN2	Coruche faz parte da Rota Nacional 2 e disponibiliza carimbo de passaporte turístico	Atrair turistas em trânsito e aumentar notoriedade
Presença Digital	- Redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube) - Website turístico - Vídeos promocionais	Reforçar imagem digital do destino
Parcerias Regionais	- Evento de ciclismo com a Chamusca - Apoio da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo	Aumentar alcance e desenvolver estratégias conjuntas
Valorização da Sustentabilidade	-Potencial do recurso “cortiça” como base para o turismo ecológico; - Evento FICOR que destaca este recurso.	Posicionar Coruche como destino sustentável e ecológico.

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, as iniciativas do município de Coruche demonstram uma estratégia orientada para a diversificação da oferta turística, a valorização dos recursos locais e a afirmação do concelho como um destino autêntico e sustentável. Persistem, contudo, desafios no campo da comunicação digital e na implementação de políticas de sustentabilidade mais estruturadas. Ainda assim, as ações já concretizadas refletem o compromisso crescente com a promoção territorial e a dinamização turística do interior do país.

2.3.2. Desafios enfrentados na promoção digital dos eventos em Coruche

Num cenário turístico cada vez mais competitivo e marcado pela digitalização, os serviços públicos enfrentam o desafio de adaptar as suas estratégias às novas expectativas dos visitantes e à rápida evolução dos canais de comunicação. Torna-se, por isso, essencial compreender até que ponto as boas práticas identificadas na literatura especializada têm sido aplicadas - ou permanecem por implementar- pelo Serviço de Turismo da CMC.

A observação realizada evidencia um esforço de modernização, mas também limitações relevantes quando comparadas com as recomendações mais atuais no campo do marketing digital para o turismo. Para tornar visíveis estas discrepâncias, apresenta-se a Tabela 9, que relaciona boas práticas reconhecidas com a realidade concreta do serviço, permitindo identificar lacunas e fundamentar propostas de melhoria.

Tabela 9: Análise comparativa entre boas práticas digitais e a realidade do Serviço de Turismo de Coruche

Plataforma/ Canal	Boa Prática Recomendada (Autor / Ano)	Situação Atual em Coruche
Instagram (Anexo B e C)	Uso de carrosséis, reels, hashtags, lives para dinamizar conteúdos e aumentar o envolvimento (Saptura & Nugraha, 2024)	Utiliza alguns hashtags e reels, mas de forma inconsistente. Faltam carrosséis, lives e estratégias integradas.
	Frequência e originalidade das publicações como chave para criar identidade digital (Rocha et al., 2016)	Conteúdo maioritariamente republicado da CMC (principalmente, os stories), com pouca identidade própria do Turismo de Coruche.
	Uso de destaques para organizar e manter informações visíveis (Lama, 2024)	Não utiliza destaques , dificultando a navegação e o acesso a conteúdos importantes.
	Uso de sondagens, quizzes e concursos para aumentar o envolvimento (Saptura & Nugraha, 2024)	Ausência de interações diretas com os seguidores, como sondagens ou concursos.
	Publicidade paga e segmentada para ampliar o alcance e atrair novos públicos (Fonseca, 2021)	Não realiza campanhas pagas no Instagram diretamente pelo Serviço de Turismo.
	Cobertura de eventos e uso de teasers para gerar expectativa (Rocha et al., 2016)	Falta de teasers e cobertura ao vivo. Publicações feitas quase sempre pela CMC.
Website (Anexo D a F)	Design apelativo, usabilidade intuitiva e presença de funcionalidades interativas (Labanauskaitė et al., 2020; Jiménez Barreto et al., 2020)	Design desatualizado; navegação pouco fluida; ausência de mapas dinâmicos, calendários e formulários.
	Flexibilidade editorial no back-office para atualizações ágeis (Jiménez Barreto et al., 2020)	Back-office limitado a edições básicas , como textos e imagens.
	Otimização SEO: palavras-chave, meta descrições, CTAs claros (Panda & Mishra, 2021)	Pouco otimizado; fraco desempenho nos motores de busca.
	Conteúdos multilingues completos e bem localizados (Pencarelli, 2020)	Traduções incompletas em páginas como “Monumentos”
	Integração funcional com redes sociais (Silva, 2021)	Integrações pouco interativas e sem automatização entre plataformas.
E-mail marketing	Base de dados própria para comunicações direcionadas (Vaswani, 2022; Očko & Vukasović, 2023)	Base de dados criada, mas ainda sem uso efetivo. Potencial por explorar.
	Envio de newsletters, mensagens personalizadas e informativas (Coelho, 2022; Digiorgio, 2016)	Nenhuma newsletter implementada até o momento.
Google Ads	Promoções segmentadas com base em interesse e localização (Fonseca, 2021)	Ferramenta não utilizada pelo Serviço de Turismo, embora exista conhecimento técnico na autarquia, principalmente pelo gabinete da comunicação.
Google Analytics	Monitorização detalhada do tráfego e do comportamento dos utilizadores (Guimarães & Bitar, 2023)	Não utilizado no website. Apenas dados internos do Instagram são analisados.
Promoção de Eventos	Uso de vídeos curtos e reels para criar expectativa (Rocha et al., 2016)	Promoções pontuais e pouco estratégicas. Pouco uso de reels, TikTok ou vídeos de teaser.
	Newsletter ou campanhas por e-mail antes dos eventos	Inexistente. Potencial para reforçar o relacionamento com o público.
	Publicações em tempo real durante os eventos	Cobertura limitada ou inexistente. Pouca exploração de conteúdos ao vivo.

Fonte: Elaboração própria

A análise evidencia que, embora existam esforços pontuais rumo à modernização, predomina uma abordagem fragmentada e pouco estratégica. Falta coerência na presença

digital, o que enfraquece a construção de uma identidade sólida e diminui a capacidade de atrair e fidelizar visitantes.

Constata-se ainda uma subutilização de ferramentas acessíveis e de baixo custo, como o Google Analytics ou os destaques no Instagram, que poderiam melhorar significativamente o alcance e a eficácia da comunicação. Do mesmo modo, a ausência de campanhas segmentadas, *newsletters* e conteúdos interativos representa uma oportunidade desperdiçada num contexto em que a personalização e a proximidade digital são determinantes.

Este diagnóstico reforça a necessidade de implementar uma estratégia digital integrada, baseada em dados, interativa e alinhada com as tendências do turismo experiencial - condição essencial para posicionar Coruche como um destino competitivo e relevante na era digital.

2.4. Análise Estratégica

Para compreender o desempenho do município, da CMC e do Serviço de Turismo e Organização de Eventos, bem como identificar oportunidades de crescimento, foi realizada uma análise SWOT direcionada. Esta ferramenta permite avaliar forças e fraquezas internas que influenciam o setor turístico, assim como oportunidades e ameaças externas.

A análise (Tabela 10) identifica estratégias para otimizar recursos, qualificar eventos, desenvolver produtos diferenciados e consolidar uma identidade turística sólida. Considera tanto os ativos e limitações da oferta como os aspetos relacionados com a promoção e comunicação, incluindo a presença digital e a coerência da imagem do destino.

Tabela 10: Análise SWOT

Análise SWOT	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade paisagística (Lezíria, Montado, rio Sorraia) favorável ao turismo de natureza e atividades ao ar livre; - Identidade cultural e tradicional consolidada (tauromaquia, FICOR, gastronomia) que confere autenticidade; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de uma estratégia clara e estruturada de promoção turística, com ações dispersas e desarticuladas ao longo do tempo; - Falta de atualização e otimização do website "Visit Coruche", comprometendo a experiência do utilizador e o desempenho em motores de busca (SEO);

<ul style="list-style-type: none"> - Diversidade de eventos ao longo do ano, o que permite atrair diferentes perfis de visitantes e combater a sazonalidade; - Investimento municipal contínuo na promoção turística, ainda que com margem de melhoria estratégica, através da criação de materiais promocionais, presença em feiras e apoio a eventos; - Localização estratégica, próxima de Lisboa e de eixos rodoviários importantes, o que facilita o acesso de visitantes de curta duração ou escapadinhas de fim de semana; - Relação próxima entre o setor público e agentes locais, o que facilita iniciativas conjuntas, nomeadamente na restauração e no artesanato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presença digital pouco consistente, com baixa regularidade de publicações, ausência de planeamento de conteúdos e fraca interação nas redes sociais; - Dependência estrutural do Serviço de Turismo face à Câmara Municipal, o que condiciona a autonomia estratégica e a agilidade na implementação de ações. - Falta de uma identidade visual e narrativa coerente, dificultando a criação de uma marca territorial forte e distintiva quer no website ou nas redes sociais.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Crescente procura por destinos de turismo de natureza, rural e sustentável, segmentos em que Coruche pode afirmar-se com autenticidade; - Tendência de valorização do património imaterial e experiências culturais locais, que pode ser capitalizada pelas tradições vivas do concelho; - Potencial de captação de financiamento através de fundos europeus e programas de valorização turística, que podem ser usados para qualificação da oferta e modernização da promoção; - Evolução tecnológica e acessibilidade de ferramentas digitais (como anúncios pagos, plataformas de reservas ou <i>storytelling</i> visual), que permite uma promoção mais eficaz com poucos recursos; - Exploração de nichos turísticos emergentes (<i>birdwatching</i> e o enoturismo de pequena escala), que se alinham com os ativos naturais e culturais locais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência crescente de outros destinos rurais mais desenvolvidos, com estratégias de comunicação digital mais consolidadas; - Desvalorização do interior e fraca perceção externa sobre o potencial turístico de Coruche, o que dificulta o seu posicionamento no mercado; - Dependência de recursos municipais e humanos limitados, que compromete a consistência da promoção e desenvolvimento de projetos turísticos; - Fragmentação da oferta turística e falta de articulação entre agentes locais, o que prejudica a criação de produtos integrados e experiências completas; - Riscos de descaracterização ou banalização das tradições locais, caso a promoção turística não respeite a autenticidade cultural do território.

Fonte: Elaboração da discente

A SWOT evidencia que Coruche possui vantagens competitivas como a diversidade paisagística, a forte identidade cultural, a localização estratégica e a proximidade entre setor público e agentes locais. Estes fatores contrastam, no entanto, com fragilidades estruturais, sobretudo na comunicação digital e na ausência de uma narrativa coerente que sustente uma marca territorial distintiva.

No plano externo, a procura crescente por destinos de natureza e autenticidade cultural abre oportunidades claras para Coruche. Contudo, estas podem ser limitadas pela concorrência de outros destinos rurais mais consolidados e pelo risco de banalização das tradições locais caso não sejam promovidas com autenticidade. Assim, as oportunidades só terão impacto se acompanhadas de respostas rápidas e consistentes às ameaças identificadas.

A análise SWOT deve ser entendida não apenas como diagnóstico, mas como instrumento orientador da ação estratégica. Neste sentido, destacam-se as seguintes linhas de intervenção:

1. Governança e Implementação Estratégica: melhorar a estrutura de governança e o acompanhamento da execução das ações, com um modelo colaborativo e transparente que envolva stakeholders locais.

- Constituição de um grupo de trabalho multidisciplinar com representantes da autarquia, agentes económicos e culturais locais, técnicos do setor e especialistas externos;
- Revisão, atualização ou operacionalização do plano estratégico de turismo “Diferenciar Coruche”, com foco na definição clara de metas, responsabilidades e instrumentos de monitorização.
- Implementação de um sistema de monitorização contínua com indicadores de desempenho e reuniões regulares de avaliação;
- Promoção de uma comunicação transparente com a comunidade sobre os avanços e resultados alcançados.

Exemplo: As reuniões de acompanhamento podem ser realizadas a cada três meses, com relatórios de progresso entregues a todas as partes envolvidas.

2. Transformação Digital da Promoção Turística: investir numa presença digital sólida e atualizada que transmita confiança e aumente a notoriedade da marca Coruche.

- Redesenho completo do website turístico com funcionalidades modernas, design responsivo e conteúdo multilíngue;
- Melhoria do desempenho em motores de busca através de estratégias de SEO;
- Planeamento editorial consistente para redes sociais, com conteúdos apelativos, *storytelling* visual e interação contínua com o público;
- Monitorização do desempenho digital com ferramentas como Google Analytics e plataformas de gestão de redes sociais;
- Estabelecimento de parcerias com influenciadores locais e criadores de conteúdo.

3. Criação de Identidade Territorial Coerente: desenvolver uma marca visual e narrativa distintiva, aplicável em todos os suportes e promotora de sentimento de pertença.

- Criação de uma marca territorial com identidade visual distintiva e manual de aplicação;

- Definição de um posicionamento estratégico assente nos elementos diferenciadores do território (paisagem, autenticidade, tradição);
- Envolvimento da comunidade no processo de *branding* para assegurar legitimidade e compromisso;
- Aplicação transversal da identidade visual em suportes promocionais, sinalética e eventos.

4. Valorização Cultural e Turismo Sustentável: preservar a autenticidade do território e capacitar agentes locais para práticas responsáveis.

- Criação de um selo de autenticidade para operadores, produtos e eventos alinhados com os valores locais;
- Ações de formação contínuas para promotores e empresários sobre boas práticas em turismo sustentável;
- Certificação de eventos culturais como “Turismo Autêntico”, incentivando a sua valorização patrimonial e responsabilidade social.

5. Promoção de Nichos Turísticos Diferenciadores: diversificar a oferta para atrair públicos específicos e valorizar recursos locais.

- Estudo dos segmentos de mercado mais adequados à oferta de Coruche;
- Desenvolvimento de experiências imersivas e diferenciadoras, como oficinas, visitas temáticas e programas com figuras locais;
- Promoção digital segmentada através de campanhas específicas adaptadas a cada nicho;
- Parcerias com operadores turísticos para criação de pacotes integrados.

6. Otimização de Recursos e Redes de Parceria: reforçar a cooperação local e mobilizar financiamento para implementar projetos estratégicos.

- Criação de uma rede de embaixadores locais com formação contínua em promoção e acolhimento turístico;
- Estímulo à cooperação entre empresas locais para o desenvolvimento de produtos integrados;

- Candidatura a fundos comunitários para reforçar a equipa técnica e financiar projetos estratégicos.

Em suma, as medidas propostas procuram superar as fraquezas e ameaças identificadas, potenciando as forças e oportunidades do concelho. O sucesso da estratégia dependerá do envolvimento dos *stakeholders*, da monitorização regular e de uma visão de longo prazo, assegurando que Coruche se afirma como destino turístico autêntico, sustentável e competitivo.

Capítulo 3- Estágio

Este capítulo apresenta as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado no Serviço de Turismo e Organização de Eventos da CMC, integrado no plano de estudos do Mestrado. O estágio constituiu uma oportunidade para aplicar conhecimentos teóricos em contexto profissional, alinhando-os com as dinâmicas reais do setor e consolidando competências técnicas, interpessoais e organizacionais essenciais para a futura integração no mercado de trabalho.

Durante o período de estágio, foi possível compreender em profundidade as rotinas e processos do serviço, bem como os desafios associados à promoção turística em âmbito local e regional. Foram acompanhadas diversas iniciativas e desempenhadas funções que permitiram desenvolver capacidades práticas em gestão de eventos, comunicação turística e planeamento estratégico.

O estágio proporcionou igualmente oportunidades de experimentação de práticas profissionais, reforçando a adaptabilidade a diferentes contextos e promovendo a capacidade de tomada de decisão fundamentada. Neste sentido, constituiu uma etapa determinante no percurso académico e profissional, ao transformar o conhecimento teórico em experiência concreta, preparando o estudante para futuros desafios no setor do turismo.

3.1. Tarefas Realizadas

3.1.1. Apoio e Participação em Eventos Turísticos

A participação em eventos constituiu uma componente central do estágio, permitindo contacto direto com visitantes, parceiros e território. As funções incluíram apoio logístico, acolhimento, distribuição de materiais promocionais, dinamização de atividades e representação institucional em eventos locais, regionais e nacionais.

No III Encontro de Turismo de Coruche (Apêndice 3), as responsabilidades incluíram desde a preparação logística até ao acolhimento dos participantes, culminando numa intervenção como oradora. A apresentação, subordinada ao tema “*Ferramentas de Marketing Digital ao Dispor do Turismo*”, representou uma oportunidade de aplicar

conhecimentos académicos num contexto profissional, enquanto permitiu desenvolver competências de comunicação e de síntese.

No Festival Nacional de Gastronomia (Apêndice 4), a participação contribuiu para reforçar a identidade territorial de Coruche, promovendo produtos endógenos, saberes tradicionais e património cultural. No *stand* do município, as tarefas abrangeram tanto aspetos práticos como estratégicos, incluindo a apresentação dos atrativos locais, a observação de técnicas de marketing sensorial e a gestão do contacto com um público diversificado.

Na BTL (Apêndice 5), uma das maiores feiras do setor em Portugal, o envolvimento permitiu observar dinâmicas de marketing territorial em larga escala. Para além da promoção e acolhimento de visitantes, destacaram-se a análise de práticas de outros expositores e a participação em iniciativas como a dinamização da *Kids Route* e a gestão de materiais promocionais, o que proporcionou uma visão estratégica mais ampla.

A participação noutros eventos, como o “Natal em Coruche”, “Sabor do Toiro Bravo” e a FICOR, permitiu consolidar a experiência de campo e desenvolver competências transversais como empatia na comunicação, adaptação a públicos variados e valorização da identidade cultural.

No seguimento destas experiências, foi apresentada uma proposta para a criação de um sistema de feedback digital (Apêndice 6), destinado a recolher opiniões, identificar oportunidades de melhorias e responder a eventuais críticas dos visitantes. O sistema consistiria na disponibilização de um *QR Code* no stand institucional, direcionando para um breve inquérito digital.

Complementarmente, foi sugerido um modelo de *feedback* gamificado, também acessível por *QR Code*. Após o preenchimento do inquérito, os visitantes poderiam aceder a uma “Roda da Sorte” e ganhar um pequeno brinde, tornando o processo mais apelativo e interativo. O inquérito poderia ser preenchido diretamente no telemóvel ou num tablet disponibilizado no local.

3.1.2. Promoção e Comunicação Digital

Durante o estágio, foi elaborado um guia de boas práticas para a gestão da conta de Instagram Visit Coruche (Apêndice 7), com o objetivo de uniformizar a comunicação

visual e textual da marca, reforçar a consistência da presença digital e aumentar o alcance orgânico das publicações.

Este guia contempla:

- Objetivos específicos para diferentes tipos de conteúdo, como promoção de eventos, envolvimento comunitário e divulgação do território;
- Recomendações para a linguagem visual e textual, promovendo coerência gráfica e um tom de comunicação adequado ao público-alvo;
- Boas práticas de interação com os seguidores, incentivando o diálogo, a resposta a comentários e a construção de uma comunidade ativa;
- Sugestões de hashtags relevantes para melhorar a visibilidade das publicações.

Complementarmente, foi desenvolvido um Plano de Comunicação Digital (Apêndice 8), com uma abordagem integrada e alinhada com os objetivos de promoção turística do município. Este plano incluiu:

- Um calendário editorial mensal, com temas-chave e sazonalidades;
- Estratégias de conteúdo baseadas em *storytelling*, promoção de eventos e valorização do património local;
- Propostas de parcerias com influenciadores regionais, com vista a aumentar o alcance e a autenticidade da comunicação.

O documento inclui ainda uma análise das plataformas digitais existentes, definição de público-alvo, exemplos de aplicação prática das estratégias propostas e um plano de ações estruturado no tempo. Este trabalho resultou num documento estratégico que poderá servir de base para a gestão futura da presença digital do destino Visit Coruche, promovendo uma comunicação mais profissional, coesa e eficaz.

3.1.3. Produção de Materiais Promocionais

No âmbito da participação do município na BTL, foram criados materiais promocionais dirigidos ao público infantil no contexto da iniciativa *Kids Route*. Para a edição de 2025, cujo tema foi a Tiragem da Cortiça, desenvolveu-se o jogo “*Quantos Queres?*” (Apêndice 9), com perguntas relacionadas com esta temática, promovendo o conhecimento do território de forma lúdica e educativa. Complementarmente, distribuíram-se brindes em

cortiça (porta-chaves e tapetes de rato), valorizando um dos principais recursos naturais do concelho.

Foi ainda iniciado o desenvolvimento de um caderno de atividades infantis (Apêndice 10), contendo jogos de palavras, desafios visuais e exercícios temáticos relacionados com elementos identitários de Coruche, como o vinho, as pontes, a cortiça e o ciclismo. Estes materiais procuram criar uma ligação emocional e educativa entre as crianças e o território.

Adicionalmente, produziu-se um folheto informativo sobre um percurso pedestre urbano (Apêndice 11), destinado a distribuição física e digital. Este percurso valoriza alguns dos principais atrativos locais e incentiva a exploração autónoma do território. O trajeto foi concebido com recurso à plataforma Google Earth Pro e o design finalizado através do Canva, garantindo funcionalidade e alinhamento visual com a identidade municipal.

Estas iniciativas tiveram como objetivo não apenas incentivar a prática de caminhadas urbanas, mas também promover o património cultural, natural e histórico de Coruche de forma acessível a residentes e visitantes.

3.1.4. Outras Tarefas complementares

Para além das atividades diretamente ligadas à participação em eventos, produção de materiais e comunicação digital, o estágio integrou ainda tarefas complementares que contribuíram para uma visão estratégica mais ampla da promoção turística:

- **Benchmarking de Boas Práticas**

Análise comparativa de estratégias de comunicação e promoção adotadas por outros destinos turísticos, nacionais e internacionais, com o objetivo de identificar tendências, avaliar formatos de conteúdo e recolher inspirações para aplicação local, potenciando a melhoria contínua da estratégia de comunicação de Visit Coruche.

- **Tradução de Materiais Promocionais**

Tradução da brochura “*Coruche Inspira*” e do Mapa Turístico do concelho para inglês, com o intuito de ampliar o alcance das ações promocionais junto de visitantes

internacionais. Esta tarefa exigiu rigor terminológico e atenção à adaptação cultural dos conteúdos, assegurando clareza e eficácia na comunicação.

3.2. Relação com os Conhecimentos Adquiridos no Curso

O estágio curricular revelou-se determinante para articular a teoria e a prática, permitindo compreender a realidade profissional no setor do marketing e da promoção turística. As tarefas desenvolvidas – desde a participação em eventos e a gestão de comunicação digital até à produção de materiais promocionais – proporcionaram um espaço de aprendizagem multifacetado, permitindo testar, ajustar e consolidar conhecimentos adquiridos no Mestrado em Marketing e Promoção Turística.

Mais do que a aplicação direta de conteúdos académicos, o estágio favoreceu uma reflexão contínua sobre a forma como conceitos estratégicos se traduzem em ações concretas. A observação das dinâmicas de eventos, a análise de métricas digitais, a elaboração de planos de comunicação e a criação de materiais promocionais evidenciaram a importância de uma abordagem integrada, em que a criatividade, o conhecimento técnico e a estratégia se combinam para gerar experiências consistentes e memoráveis para os visitantes.

A experiência prática também evidenciou a relevância de competências transversais. A interação com públicos variados exigiu empatia, escuta ativa e capacidade de adaptação, reforçando que a experiência do visitante depende tanto de decisões estratégicas quanto da qualidade da relação humana. Paralelamente, o trabalho em equipa e a coordenação de tarefas diversificadas estimularam a organização, o planeamento e a gestão de prioridades, desenvolvendo resiliência, autonomia e tomada de decisão fundamentada.

Projetos estratégicos, como a criação de sistemas de feedback digital e a elaboração de planos de comunicação para a marca Visit Coruche, permitiram integrar análise crítica, criatividade e conhecimento académico. A reflexão sobre os potenciais resultados e a avaliação das estratégias implementadas evidenciaram a importância de uma visão estratégica, fundamentada na compreensão dos públicos, na coerência da comunicação e na valorização do território enquanto produto turístico.

O estágio constituiu, ainda, um espaço privilegiado para desenvolver pensamento crítico e reflexão estratégica, permitindo questionar práticas, avaliar alternativas e consolidar uma postura profissional autónoma. A articulação entre teoria, prática e experiência

peçoal contribuiu para a construção de uma identidade profissional sólida, capaz de responder aos desafios do marketing turístico com criatividade, rigor e adaptabilidade.

Em suma, a experiência representou não apenas a aplicação prática de conhecimentos, mas também um percurso de autodesenvolvimento, reforçando competências técnicas, interpessoais e estratégicas. Permitindo consolidar aprendizagens, compreender o funcionamento do setor e fortalecer a capacidade de atuação crítica e reflexiva - elementos essenciais para uma integração eficaz no mercado de trabalho e para a construção de uma carreira orientada pelo conhecimento, pela inovação e pela excelência na promoção turística.

Capítulo 4 - Desafio

A presença digital dos destinos turísticos assume um papel central na forma como se promovem, se posicionam e se relacionam com os seus públicos. Durante o estágio no Serviço de Turismo e Organização de Eventos da CMC, identificou-se um desafio estratégico com impacto direto na comunicação e promoção turística do concelho: a necessidade de reestruturação do website “Visit Coruche”.

Este capítulo descreve o processo desenvolvido para responder a esse desafio, desde a identificação das limitações do website atual até à proposta final de solução. Foram analisados problemas de usabilidade, organização de conteúdos e adequação aos objetivos estratégicos, evidenciando a necessidade de alinhar a plataforma com boas práticas de marketing digital e experiência do utilizador.

Com base nesta análise, realizou-se um *benchmarking* de websites turísticos de referência, cujo estudo das boas práticas orientou a reorganização de conteúdos e a definição de um novo mapa de navegação. Seguiram-se as etapas de conceção dos wireframes¹⁸ e do design da interface (UI), detalhando como cada decisão melhora a experiência do utilizador (UX) e facilita a interação com diferentes públicos-alvo.

As funcionalidades propostas visam aumentar a acessibilidade, promover maior interatividade e otimizar a comunicação com visitantes, consolidando o website como uma ferramenta estratégica de promoção do concelho.

O capítulo conclui com uma reflexão sobre os benefícios esperados da implementação do novo website e as aprendizagens adquiridas. O desafio permitiu aplicar conhecimentos adquiridos no mestrado, consolidando competências em e-marketing, comunicação digital, experiência do utilizador e gestão da imagem de destinos turísticos. Representou, assim, uma oportunidade concreta de melhoria para a entidade de acolhimento e um exercício enriquecedor de integração entre teoria e prática no âmbito do marketing turístico.

¹⁸ É um esboço visual simplificado de uma página ou aplicação, usado para planear a estrutura e o layout antes do design final, focando na funcionalidade e organização dos elementos (Redator Rock Content, 2023). Redator Rock Content (2023, dezembro, 13). Wireframes: quais os tipos e as principais ferramentas de criação. Rockcontent. Consultado a 26 de maio de 2025. <https://rockcontent.com/br/blog/wireframes/>

4.1. Identificação e Objetivos

O Serviço de Turismo e Organização de Eventos da CMC gere a presença digital da marca “Visit Coruche”, plataforma criada no âmbito do Plano Estratégico para o Turismo *Diferenciar Coruche* (2022). O website promove o território como destino turístico e de investimento, funcionando como o principal canal de comunicação digital com turistas nacionais e internacionais, investidores, residentes e parceiros institucionais.

Uma análise exploratória da versão atual identificou diversas limitações que comprometem a eficácia do site, incluindo um design desatualizado, estrutura de navegação confusa, conteúdos dispersos e ausência de práticas de SEO. Estas fragilidades afetam a experiência do utilizador e reduzem o potencial de conversão das interações digitais em visitas presenciais ao concelho.

A avaliação incidiu sobre navegabilidade, clareza da informação, atratividade visual, acessibilidade, qualidade textual e consistência das traduções. Apesar da boa responsividade e velocidade de carregamento, foram identificadas lacunas na organização da informação, na integração de elementos interativos, na otimização para SEO e na eficácia dos call-to-action (CTAs), detalhadas no Apêndice 12.

Perante este diagnóstico, o desafio estratégico consistiu em propor uma reformulação integral do website e desenvolver um microsite autónomo dedicado à agenda de eventos, visando criar uma presença digital mais eficaz, envolvente e alinhada com boas práticas de turismo digital, servindo de base para futura implementação pela equipa técnica da CMC.

A reformulação baseia-se em princípios de UX, privilegiando navegação fluida, arquitetura de informação clara e adaptação a diferentes perfis de utilizadores. Pretende-se otimizar a interação, promover conteúdos relevantes e assegurar compatibilidade com dispositivos móveis e motores de busca, fortalecendo a comunicação institucional e o posicionamento digital do concelho.

Assim, os objetivos foram delineados para responder diretamente às fragilidades observadas no diagnóstico, garantindo uma reformulação que privilegia a funcionalidade, a estética digital e a eficácia comunicacional da marca Visit Coruche.

Objetivo Geral:

- Desenvolver uma proposta de reformulação digital para o website “Visit Coruche” e criar um microsite dedicado a eventos, centrados na experiência do utilizador e na valorização turística do território.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar as limitações da versão atual do website em termos de usabilidade, estrutura e comunicação;
- Propor uma nova arquitetura da informação que otimize a navegação e a descoberta de conteúdos relevantes;
- Desenvolver *wireframes* funcionais e intuitivos com base em princípios de design centrado no utilizador;
- Integrar funcionalidades interativas que potenciem a personalização da navegação e a participação dos utilizadores;
- Criar um microsite complementar para eventos, com uma estrutura independente, gestão simplificada e integração estratégica com o website principal para garantir uma comunicação digital coesa e eficiente;
- Assegurar a compatibilidade com dispositivos móveis e a otimização para motores de busca;
- Proporcionar ferramentas de gestão autónomas à equipa técnica da Câmara Municipal de Coruche para garantir a sustentabilidade do projeto.

Esta iniciativa responde aos desafios digitais identificados, melhorando a experiência dos utilizadores, fortalecendo a comunicação institucional, dinamizando a promoção experiencial do território e posicionando Coruche de forma mais visível, atrativa e alinhada com padrões contemporâneos de marketing turístico digital.

4.2. Benchmarking, Público-Alvo, Funcionalidades e Soluções Tecnológicas

A reformulação do website “Visit Coruche” baseou-se numa abordagem estruturada em quatro eixos: análise de boas práticas do setor (*benchmarking*), definição dos públicos-alvo estratégicos, identificação de funcionalidades prioritárias e seleção de soluções tecnológicas adequadas ao contexto institucional. Esta metodologia integrada assegura coerência entre as necessidades identificadas, as expectativas dos utilizadores e a viabilidade técnica do projeto.

O primeiro passo consistiu na análise de portais turísticos reconhecidos pela sua qualidade e eficácia comunicacional, entre os quais Turismo de Bragança, Visit Leiria, Visit Serpa, Visit Albufeira, Visit Brasil e Visit Malta. Identificaram-se boas práticas recorrentes, como mapas interativos, agendas de eventos dinâmicas, integração com redes sociais, navegação intuitiva e otimização SEO. Estes padrões serviram de referência para adaptar funcionalidades e design à realidade de Coruche, tendo em conta a identidade territorial, a escala do município e os objetivos de comunicação. A tabela comparativa encontra-se no Apêndice 13.

Paralelamente, a definição de públicos-alvo foi realizada a partir da análise das características sociodemográficas do território, da oferta turística e das orientações do Plano Estratégico para o Turismo “Diferenciar Coruche”. Identificaram-se oito perfis estratégicos:

- **Turistas nacionais e internacionais:** procuram destinos autênticos e valorizam património, gastronomia e tranquilidade; necessitam de uma apresentação clara, multilingue e visualmente atrativa;
- **Famílias:** interessadas em atividades educativas e de lazer; exigem uma navegação simples, informação clara e sugestões personalizadas.
- **Jovens:** atraídos por eventos e experiências dinâmicas; requerem conteúdos visuais impactantes e integração com redes sociais.
- **Visitantes culturais e históricos:** interessados em património e história local; valorizam conteúdos curados, roteiros temáticos e ligações a centros de interpretação;
- **Amantes da natureza e atividades ao ar livre:** procuram experiências no meio natural; beneficiam de mapas, trilhos georreferenciados e informações práticas;
- **Entusiastas gastronómicos:** motivados por culinária tradicional e eventos enogastronómicos; sensíveis a valorização visual, agendas e indicações de restaurantes;
- **Viajantes da EN2:** visitantes em trânsito; necessitam de conteúdos rápidos, mapas e sugestões de paragem;
- **Visitantes de amigos e família:** procuram experiências locais por laços afetivos; valorizam comunicação empática e emocional.

Com base nestes perfis e nas lacunas identificadas na versão anterior do site, foram definidas as funcionalidades prioritárias a integrar na nova proposta digital. Estas funcionalidades visam, melhorar a experiência do utilizador e facilitar a gestão de conteúdos pela equipa municipal:

- **Sistema de pesquisa interna:** facilita o acesso a conteúdos específicos, reduzindo o tempo de navegação. Esta funcionalidade responde à dificuldade atual dos utilizadores em localizar rapidamente informações relevantes;
- **Layout responsivo e navegação *mobile-friendly*:** adapta o website a diferentes dispositivos e tamanhos de ecrã, garantindo usabilidade e acessibilidade, essencial numa era em que a maioria dos acessos ocorre por dispositivos móveis;
- **Agenda de eventos:** disponibiliza a programação cultural, desportiva e gastronómica de forma detalhada, permitindo gestão segmentada e experiência focada para utilizadores interessados em eventos;
- **Filtros por freguesia e por interesse (gastronomia, natureza, património, etc.):** possibilitam personalizar a experiência de visitação do site, respondendo à diversidade de perfis de público e à dispersão territorial do concelho;
- **Sliders e destaques visuais na homepage:** atraem a atenção do utilizador logo no primeiro contacto, destacando eventos, novidades e destaques sazonais, reforçando a promoção visual do destino.
- **Galerias de imagens e vídeos:** enriquecem visualmente o site e permitem exploração sensorial do território, essencial para a valorização turística e promoção da identidade local;
- **Formulários de contacto ou sugestões:** simplificados e bem posicionados para facilitar a interação e recolha de *feedback* direto, aumentando a proximidade com os utilizadores;
- **Área de FAQ expansível:** permite esclarecer dúvidas frequentes sem recorrer a canais externos, diminuindo a sobrecarga de contactos diretos e agilizando o acesso à informação;
- **Feed dinâmico de Instagram:** assegura atualização contínua de conteúdos visuais, fortalecendo a ligação entre o site e os canais sociais da marca turística, especialmente para públicos mais jovens;
- **Pop-ups promocionais e *landing pages*,** pensadas para campanhas específicas, recolha de contactos ou divulgação de eventos com grande alcance;

- **Call to action (CTAs) apelativos**, estrategicamente distribuídos pelo site para encorajar ações como inscrições, downloads de materiais, marcações ou partilhas.

A par destas funcionalidades, tornou-se necessário definir uma infraestrutura tecnológica que assegurasse a sustentabilidade, escalabilidade e autonomia do projeto. A prototipagem foi realizada no *Figma*, permitindo criar maquetes navegáveis, simular fluxos e validar a arquitetura de informação junto dos *stakeholders*. Para a implementação, optou-se pela plataforma *Wix* como CMS, escolhida pela interface intuitiva, facilidade de manutenção por utilizadores não técnicos, funcionalidades nativas de SEO, integração com redes sociais e newsletters, e a familiaridade prévia da equipa municipal.

Para a monitorização do desempenho, o *Wix* permite recolher dados sobre visitantes, origens de tráfego, comportamentos de navegação e conversões. A otimização SEO inclui meta descrições, *alt text* em imagens, *URL's* amigáveis e *sitemaps* automáticos. A comunicação direta será reforçada por ferramentas de e-mail marketing, como o *Mailchimp* ou módulos internos do *Wix*, permitindo campanhas segmentadas e fidelização de públicos.

A proposta integra benchmarking, definição de públicos-alvo, funcionalidades chave e soluções tecnológicas adequadas, assegurando uma experiência digital aprimorada, manutenção autónoma, sustentabilidade do projeto e valorização estratégica do território de Coruche. A criação do microsite autónomo dedicado à agenda de eventos permite uma gestão focada e segmentada, mantendo o website principal como plataforma institucional ampla e multifacetada.

4.3. Estrutura e Planeamento do Visit Coruche e do Microsite

A reorganização do website institucional “Visit Coruche” foi concebida para criar uma plataforma digital moderna, funcional e centrada na experiência do utilizador, promovendo a diversidade turística e cultural do concelho. A definição da nova estrutura baseou-se no diagnóstico prévio e no *benchmarking* realizado, que orientaram o novo *sitemap* (Apêndice 14) e serviram de referência para a hierarquia e disposição dos conteúdos.

Com base nesta estrutura, foram desenvolvidos *wireframes* através do *Figma*, permitindo simular a disposição dos elementos em cada página, testar fluxos de navegação e validar a arquitetura da informação. Esta etapa foi fundamental para criar uma identidade visual coerente com Coruche, garantindo a personalização, uma hierarquia clara, usabilidade e controlo sobre os pontos de interação do utilizador.

A estrutura principal do website contempla um conjunto de páginas organizadas de forma intuitiva e funcional. A *homepage* funciona como a porta de entrada da plataforma, destacando eventos do mês, campanhas promocionais e conteúdos institucionais, orientando o utilizador para as áreas de interesse. A página “Coruche” fornece informações logísticas e de acessibilidade, facilitando o planeamento da visita. A secção “Alojamentos” é um catálogo filtrável por freguesia, permitindo ao utilizador encontrar opções de estadia ajustadas à sua localização ou preferência. A “Gastronomia” valoriza a oferta culinária local, incluindo restaurantes e produtos típicos. A página das “Atividades” reúne sugestões de turismo e lazer, adaptadas a diferentes perfis de público e a página dos “Eventos” apresenta uma listagem simplificada de eventos e funciona como ponto de acesso ao microsite especializado.

A navegação foi estruturada horizontalmente com menus *drop-down*, garantindo acesso rápido e intuitivo aos conteúdos. O rodapé foi simplificado para maior legibilidade, e páginas secundárias pouco relevantes foram eliminadas, evitando redundâncias e tornando o conteúdo mais direto e acessível.

A identidade visual aposta em cores terrosas, associadas ao património natural e rural, e tipografia moderna, garantindo legibilidade e contemporaneidade. A disposição limpa dos conteúdos, a hierarquia visual clara e o uso de imagens reais do território reforçam o apelo visual e a experiência do utilizador.

No âmbito da comunicação cultural, o microsite de eventos foi concebido como extensão especializada do website principal, atendendo à necessidade de divulgar detalhadamente a programação cultural e turística do concelho. Ele oferece aos utilizadores uma experiência focada, interativa e visualmente envolvente.

O acesso ao microsite é feito a partir da página “Eventos” do website principal, que apresenta destaques simplificados. Cada evento redireciona para sua página individual no microsite, disponibilizando informações detalhadas, materiais multimédia, localização georreferenciada e formulários de inscrição ou contacto.

A estrutura do microsite inclui:

- **Página inicial** com destaques mensais e campanhas temáticas;
- **Calendário interativo**, permitindo filtrar eventos por data e freguesia;
- **Páginas por freguesia**, com eventos em curso ou futuros, detalhados com mapas interativos, imagens e vídeos;
- **Integração com redes sociais** e galeria de eventos passados, valorizando o património cultural;
- **Formulário de subscrição de newsletter**, promovendo fidelização de públicos.

A divisão funcional entre o website institucional e o microsite de eventos permite articular duas dimensões complementares da comunicação turística: o website principal apresenta uma visão global e permanente do território e o microsite oferece uma experiência aprofundada e especializada sobre a agenda cultural e turística.

A integração é reforçada por pop-ups promocionais e *landing pages* no site principal e sugestões visuais de eventos relacionados em páginas como “Gastronomia” e “Atividades”, promovendo uma experiência transversal e personalizada.

Essa abordagem garante uma gestão eficiente e autónoma pela equipa técnica da CMC, permitindo a atualização contínua da informação e desenvolvimento de campanhas digitais orientadas a públicos diversificados. O projeto “Visit Coruche” fortalece assim a capacidade de adaptação ao turismo contemporâneo, valorizando recursos locais e a identidade cultural do território.

4.4. Proposta de Conteúdo e Materiais de Comunicação

A estratégia de comunicação para o novo site “Visit Coruche” e para o microsite de eventos foi concebida de forma integrada, com o objetivo de reforçar a visibilidade do território, atrair públicos diversificados e garantir uma experiência digital envolvente. Esta abordagem combina conteúdos textuais otimizados, slogans institucionais, recursos visuais apelativos e propostas multicanal, assegurando coerência comunicacional e fortalecimento do posicionamento turístico do concelho.

O plano textual do website e microsite foram cuidadosamente otimizados para SEO, utilizando palavras-chave estratégicas como “Coruche cultura”, “eventos no Ribatejo”,

“turismo no Montado” ou “agenda cultural Coruche” (Apêndice 15), acompanhadas de meta descrições eficazes. O objetivo é aumentar a indexação e o *ranking* orgânico em motores de busca, atraindo tráfego qualificado para a plataforma e facilitando o encontro do concelho por turistas e interessados.

Para reforçar a identidade da marca territorial, foram desenvolvidos slogans e frases promocionais destinados a campanhas sazonais, *banners* e CTAs no site. Estes comunicados refletem valores como a autenticidade, sustentabilidade e riqueza cultural, exemplificados por expressões como: “Coruche, onde a tradição se encontra com a natureza” ou “Venha para conhecer, descubra para voltar”.

A presença digital será consolidada com o uso de hashtags oficiais (#VisitCoruche, #CorucheEventos, #CorucheCultural), incentivando a partilha espontânea de experiências e promovendo a criação de uma comunidade digital em torno da marca.

Foram previstos materiais visuais alinhados à identidade do projeto, incluindo:

- **Banners digitais** (estáticos e animados) com imagens reais do concelho, para divulgação de eventos, rotas e campanhas sazonais;
- **Vídeos curtos e teasers** (<30 segundos) para redes sociais e páginas de eventos, transmitindo a atmosfera de festivais, feiras, caminhadas ou concertos (Apêndice 16);
- **Mockups de publicações para redes sociais**, padronizados para diferentes plataformas, garantindo consistência estética e reconhecimento visual.

A coerência gráfica com o website principal (paleta de tons terrosos, tipografia contemporânea e imagens de alta resolução) reforça a ligação emocional com os visitantes e a autenticidade do destino.

O website integrará funcionalidades que fortalecem a presença multicanal: um Feed dinâmico de Instagram na *homepage*, atualizando-se automaticamente com conteúdos recentes; Botões de partilha direta (*social sharing*) em páginas de eventos e notícias, incentivando a disseminação de conteúdos; e, Campanhas conjuntas com pop-ups promocionais, *landing pages* e formulários de recolha de contactos para newsletters, promovendo conversão e fidelização do público digital.

No que diz respeito ao microsite, este oferece uma experiência focada na programação cultural e turística, com calendários interativos filtráveis; páginas por freguesia com eventos detalhados, mapas interativos, imagens e vídeos; galerias multimédia; formulários de inscrição e contacto, incentivando a participação ativa do público e a integração com redes sociais, permitindo ações promocionais direcionadas.

Os materiais gráficos e audiovisuais do microsite seguem a identidade visual do Visit Coruche, garantindo coesão e reforçando a perceção da marca.

A combinação de conteúdos otimizados, design visual apelativo e estratégias multicanal posiciona o “Visit Coruche” como uma ferramenta eficaz de marketing territorial, capaz de: divulgar o património e a oferta cultural local; construir uma imagem sólida e atrativa do concelho; fortalecer a ligação entre território, residentes e visitantes e criar uma experiência digital envolvente, personalizada e interativa.

4.5. Prototipagem e Design da Interface

Dando continuidade à reorganização estratégica dos conteúdos e à definição do novo *sitemap*, iniciou-se a fase de prototipagem, etapa determinante no desenvolvimento das soluções digitais para o “Visit Coruche”, abrangendo tanto o site institucional quanto o microsite de eventos. O objetivo central foi garantir consistência visual, coerência funcional e uma experiência de navegação fluida e acessível.

O processo decorreu através da construção de *wireframes* de alta-fidelidade¹⁹ na plataforma Figma, concebidos de raiz sem recurso a modelos predefinidos, assegurando um controlo total sobre a estrutura dos conteúdos, uma organização eficiente dos elementos visuais e uma adaptação da interface à identidade e objetivos do território. O protótipo inicial incorporou elementos gráficos essenciais, permitindo testar a hierarquia informativa, disposição de menus e lógica de navegação.

Foram produzidas quatro páginas principais, que ilustram a constituição do site: a Página Inicial (Apêndice 17), Como Chegar a Coruche (Apêndice 18), Atividades (Apêndice 19) e Eventos (Apêndice 20) – porta de entrada para o microsite cultural. Já o microsite

¹⁹ É uma representação digital muito próxima do produto final, tanto em design visual quanto em funcionalidade (Francisco, 2021). Francisco, T. (2021, janeiro, 14). *Protótipos: baixa, média ou alta-fidelidade?* Medium. Consultado a 8 de junho de 2025. <https://medium.com/ladies-that-ux-br/prot%C3%B3tipos-baixa-m%C3%A9dia-ou-alta-fidelidade-71d897559135>

(Apêndice 21), inclui páginas específicas para os destaques mensais; calendário de eventos com filtros por data, freguesia ou tema; páginas individuais de evento (descrição, datas, imagens, localização, formulários); Galeria de eventos anteriores e uma página de subscrição de newsletter.

Todas as decisões de design foram orientadas pela identidade territorial, assegurando legibilidade, acessibilidade e atratividade visual:

- **Paleta cromática:** branco, preto, #deaa33 e #270f07, criando ligação ao património rural, agrícola e natural, transmitindo proximidade e calor;
- **Tipografia:**
 - *Merriweather Sans* nos títulos, pela sobriedade e impacto institucional;
 - *Montserrat* nos textos corridos, garantindo clareza e elegância em dispositivos móveis e desktop;
- **Composição visual:** estrutura modular e funcional, com blocos delimitados, hierarquia clara e integração de imagens; elementos-chave:
 - Banners de destaques mensais;
 - Miniaturas de eventos e locais;
 - Blocos de texto e imagem lado a lado;
 - Galerias fotográficas.

O microsite foi desenhado com foco total no utilizador final, privilegiando a acessibilidade à informação, a clareza e o estímulo à participação. As funcionalidades incluem:

- Calendário interativo com filtros;
- Páginas detalhadas de eventos com formulário e galeria multimédia;
- Integração com redes sociais (partilha direta e hashtags);
- Subscrição de newsletter;
- Galeria de eventos anteriores, valorizando o património cultural e gerando envolvimento emocional.

O microsite é acessível principalmente através da página “Eventos” do site institucional, com outras portas de entrada estratégicas como *pop-ups* sazonais, *banners* dinâmicos e chamadas visuais em páginas como Gastronomia ou Alojamento.

Durante a fase de prototipagem e design, foram utilizadas diversas ferramentas que garantiram eficiência, personalização e qualidade no resultado: o Figma: Para a construção dos *wireframes*, *mockups* e protótipos interativos, com colaboração em tempo real e o Coolers.co: Para testes e definição da paleta cromática (Apêndice 22).

Esta fase foi essencial não apenas do ponto de vista técnico, mas também como exercício de integração de conhecimentos em arquitetura da informação, design centrado no utilizador, experiência digital e comunicação institucional.

O design resultante posiciona Coruche como um destino digitalmente acessível, envolvente e autêntico, garantindo a consistência visual entre o site institucional e microsite, uma navegação imersiva, ágil e orientada à ação, adaptada aos hábitos de consumo de conteúdos culturais, uma arquitetura modular que facilita descoberta rápida de eventos, interação constante e atualização frequente de conteúdos e a capacidade de promover campanhas de curta duração e atualizações regulares, sem comprometer o foco institucional do site principal.

O microsite funciona assim como um espaço digital cultural ativo, enquanto o site institucional mantém a identidade, solidez e abrangência informativa do concelho.

4.6. Considerações Finais sobre o Desafio

A reformulação do ecossistema digital “Visit Coruche” – composto pelo website institucional e pelo novo microsite da agenda cultural – revelou-se um exercício estratégico complexo, que ultrapassou as dimensões meramente técnica ou estética. O projeto exigiu uma abordagem holística, integrando comunicação, design, funcionalidade e identidade territorial, com o objetivo de criar uma presença digital coesa, sustentável e alinhada com os objetivos do município.

O website institucional marca um ponto de viragem na forma como Coruche se apresenta ao público externo. A reorganização da arquitetura da informação, a modernização da interface e a priorização de conteúdos estratégicos permitem:

- **Navegação mais intuitiva** e experiência centrada nas reais necessidades dos utilizadores;

- **Comunicação mais eficaz**, reforçando a credibilidade do destino turístico e apresentando uma imagem profissional, atualizada e coerente com os valores de autenticidade e sustentabilidade da marca “Visit Coruche”;
- **Facilitação do planeamento da visita**, com conteúdos organizados sobre alojamento, atividades, gastronomia e transportes;
- **Consolidação da identidade territorial**, através de elementos visuais e textuais que refletem o caráter rural, natural e genuíno do concelho;
- **Aumento da autonomia da equipa interna**, permitindo gestão de conteúdos simplificada e maior agilidade na atualização de informações.

A criação do microsite surgiu da necessidade de dar visibilidade e organização aos eventos, fundamentais para a dinamização turística do concelho. Entre os benefícios desta plataforma destacam-se:

- **Centralização e clareza** na comunicação de eventos, evitando dispersão de informações;
- **Promoção da participação pública**, com funcionalidades como calendário interativo, formulários de inscrição, integração com redes sociais e visuais apelativos;
- **Valorização da oferta cultural e criativa**, com detalhamento de eventos, imagens, vídeos e geolocalização;
- **Criação de histórico visual e documental**, com galerias de eventos anteriores que reforçam a memória coletiva;
- **Integração fluida com o site institucional**, garantindo uma experiência de navegação coerente e sem fricções.

O desenvolvimento destas plataformas evidenciou que a **inovação digital em contextos locais** exige mais do que domínio técnico: é necessária sensibilidade territorial, clareza estratégica e compromisso institucional. Um dos maiores desafios consistiu em equilibrar os recursos disponíveis com a ambição de criar uma presença digital eficaz e duradoura. A escolha de ferramentas como o Figma e o *Wix* revelou-se essencial nesse equilíbrio - assegurando personalização e autonomia, sem comprometer a escalabilidade futura.

Importa sublinhar que a criação de soluções digitais eficazes não termina com o lançamento das plataformas. A sustentabilidade da presença digital depende da gestão

contínua e atualização regular de conteúdos da realização de testes de usabilidade com utilizadores reais, essenciais para validar e refinar a experiência e o ajuste contínuo das funcionalidades e design às necessidades do público e à evolução da agenda cultural.

Em suma, os benefícios esperados vão muito além da componente visual ou da reorganização de páginas. Trata-se de consolidar uma estratégia de comunicação territorial digital capaz de informar, atrair e envolver públicos diversos. O website e o microsite, em conjunto, afirmam-se como instrumentos essenciais para a valorização turística, a promoção cultural e a dinamização económica do concelho – reforçando a capacidade de Coruche se posicionar, com autenticidade e ambição, no panorama do turismo nacional e internacional.

Capítulo 5- Reflexão Crítica

Embora a reformulação do website tenha constituído o eixo estruturante do estágio, as atividades complementares - desde a produção de conteúdos digitais até à participação em eventos turísticos - também tiveram impacto relevante na dinâmica do serviço de turismo, ainda que em menor escala. A participação em feiras, visitas técnicas e eventos culturais reforçou a capacidade da equipa para responder a exigências logísticas e de comunicação em tempo real. A produção de textos institucionais, a revisão de conteúdos e o apoio ao atendimento digital contribuíram para otimizar processos, aliviando tarefas recorrentes frequentemente adiadas devido à escassez de recursos humanos.

Apesar deste impacto funcional positivo, a integração efetiva dessas tarefas no fluxo de trabalho revelou-se limitada por três fatores interligados. Em primeiro lugar, a inexistência de um sistema formal de atribuição de responsabilidades: muitas atividades surgiram de forma pontual e reativa, sem alinhamento com um planeamento estruturado, dificultando a continuidade e o acompanhamento posterior. Em segundo lugar, a realização autónoma da maioria das tarefas: se por um lado evidencia iniciativa e capacidade de autonomia, por outro expõe uma deficiência organizacional - ausência de orientação contínua, feedback regular e articulação eficiente com os processos internos da entidade. Por fim, a impossibilidade de acesso ao sistema informático interno da Câmara Municipal representou um entrave significativo. A falta de acesso à intranet, a bases de dados partilhadas, a diretórios de imagens e a ferramentas de publicação comprometeu a eficiência de diversas atividades, afetando a recolha de informação atualizada, a criação de conteúdos visuais originais e a colaboração em tempo real com a equipa.

Estas limitações evidenciam a fraca integração prática do estágio na estrutura funcional do serviço, contrastando com a importância estratégica do projeto. Este contraste reforça a necessidade de repensar a forma como os estágios são concebidos e acompanhados, de modo a transformá-los não apenas em experiências formativas individuais, mas também em oportunidades de inovação e fortalecimento institucional.

Para além da componente digital, as tarefas presenciais desempenhadas permitiram reforçar a narrativa territorial e melhorar o acolhimento ao visitante. O envolvimento em eventos locais, como festas populares e iniciativas culturais, proporcionou uma

compreensão aprofundada da forma como a experiência turística se constrói no terreno, permitindo alinhar a comunicação digital com a vivência real do visitante. A produção de conteúdos descritivos e informativos, ainda que simples, contribuiu para atualizar documentos institucionais e reforçar materiais de divulgação, demonstrando como a clareza e a correção do discurso influenciam a percepção externa do destino.

A observação direta das rotinas da equipa e dos visitantes gerou ainda *insights* valiosos sobre lacunas de sinalética, falhas de informação presencial e insuficiente articulação entre serviços. Mesmo sem formalização em relatórios específicos, estas observações favoreceram uma compreensão sistémica do território como produto turístico. Em síntese, estas contribuições, embora não transformadoras por si só, reforçaram a base de profissionalização e coerência do destino e abriram caminho para evoluções futuras mais estruturadas.

Contudo, para além do projeto digital, destacou-se a ausência de uma cultura de monitorização e avaliação. Nenhuma das atividades desenvolvidas, digitais ou presenciais, foi acompanhada por indicadores ou métricas de desempenho. Os eventos não são avaliados quanto ao impacto económico ou turístico; a produção de conteúdos não é medida em termos de alcance ou eficácia; e a comunicação nas redes sociais mantém-se reativa, sem calendário editorial definido nem monitorização de resultados. Esta lacuna compromete a aprendizagem institucional e impede decisões fundamentadas em dados objetivos.

O estágio constituiu um contacto direto com a realidade do setor público local, proporcionando aprendizagens que transcendem a aplicação técnica de conhecimentos adquiridos no mestrado. Quatro áreas principais de conhecimento emergiram desta experiência:

1. **Diferença entre comunicação institucional e comunicação comercial:** no contexto público, comunicar exige equilibrar transparência, rigor institucional e criatividade. Nem todas as mensagens podem ser tratadas como peças promocionais, devido a protocolos, aprovações e constrangimentos legais. Esta tensão constituiu um importante exercício de ética e gestão da imagem pública.
2. **Boas práticas digitais dependem de cultura organizacional:** metodologias modernas, como design centrado no utilizador ou *user experience*, são ineficazes

se a estrutura que as recebe não valoriza ou compreende estes conceitos. Foi necessário traduzir ideias complexas em propostas concretas e adaptadas à realidade local.

3. **A observação participante como ferramenta de diagnóstico:** mais do que executar tarefas, estar presente e observar criticamente revelou-se uma prática valiosa: identificar dificuldades de orientação de turistas, perceber como a equipa reage a falhas logísticas e acompanhar a organização de eventos sob pressão proporcionou uma visão pragmática e realista do território.
4. **Importância da adaptação em contextos públicos:** atuar neste ambiente exige, além de competência técnica, resiliência, empatia e capacidade de adaptação a diferentes estilos de liderança, ritmos de trabalho e prioridades institucionais

Com base nas dificuldades e potencialidades identificadas, é possível apontar recomendações de melhoria. No domínio do marketing e da comunicação, propõe-se implementar um plano anual com objetivos e indicadores claros, criar um calendário editorial para redes sociais e newsletters, capacitar a equipa em ferramentas básicas de design e edição digital e estabelecer parcerias com instituições de ensino para projetos de estágio contínuos. No campo dos eventos e do acolhimento, sugere-se a formalização de manuais de organização de eventos, com definição de tarefas, prazos e responsáveis, bem como a recolha sistemática de feedback pós-evento para melhoria contínua. Em termos de gestão e planeamento, recomenda-se a criação de equipas multidisciplinares para gerir o turismo de forma integrada, investir em ferramentas digitais de gestão colaborativa e desenvolver indicadores de desempenho aplicáveis ao turismo, cultura e comunicação, como número de visitantes, reservas e interações digitais.

O estágio revelou-se uma experiência académica e profissional de elevado valor formativo. Para além da simples aplicação de conhecimentos adquiridos, exigiu capacidade de reconhecer os limites operacionais do contexto institucional, compreender dinâmicas informais que moldam o funcionamento da administração pública e identificar oportunidades de melhoria com potencial impacto organizacional. A proposta de reformulação do website foi apenas a face visível de um processo mais amplo: o confronto entre inovação e constrangimentos administrativos, entre criatividade técnica e limitações institucionais, entre ideais académicos e realidades práticas do setor público.

Conclui-se que o turismo em Coruche possui potencial significativo para evoluir de forma estratégica e sustentável - desde que esta evolução seja acompanhada por uma transformação cultural profunda na forma como o território é comunicado, experienciado e gerido de modo integrado e estruturado.

Considerações Finais

O estágio constituiu uma experiência académica e profissional de elevado valor formativo, permitindo a aplicação prática de conhecimentos teóricos em contextos reais e complexos do setor público local. A integração nas atividades da CMC foi determinante para compreender as dinâmicas institucionais e as diversas dimensões da promoção turística, com especial destaque para o turismo de eventos, assumido como vetor estratégico de desenvolvimento económico, cultural e social do território.

Esta experiência impulsionou significativamente o meu crescimento pessoal e profissional, reforçando tanto competências técnicas - como a produção, gestão e otimização de conteúdos digitais - quanto competências transversais, entre as quais se destacam a autonomia, a resiliência, a capacidade de adaptação a diferentes contextos organizacionais e a análise crítica das práticas institucionais. O contacto direto com a organização de eventos aprofundou ainda a compreensão sobre a relevância da articulação entre agentes locais, da valorização do património e do papel central da comunicação digital na construção de uma narrativa territorial coerente e atrativa.

No caso específico de Coruche, o turismo de eventos assume-se como instrumento essencial para a dinamização do território. Contudo, para que este potencial seja plenamente explorado, é necessário implementar estratégias inovadoras que conciliem a valorização das tradições locais com o uso eficaz de ferramentas digitais contemporâneas. Mais do que captar visitantes ocasionais, importa consolidar um destino ativo, autêntico e sustentável ao longo de todo o ano. Neste contexto, o novo website turístico representa uma ferramenta estratégica para garantir uma comunicação digital segmentada, interativa e contínua, capaz de reforçar a ligação aos públicos-alvo e ampliar o impacto económico e social dos eventos promovidos.

Em síntese, o estágio proporcionou uma ligação efetiva entre a formação académica e a prática profissional, demonstrando que a promoção turística bem-sucedida resulta da combinação equilibrada entre inovação, valorização cultural e visão institucional. O potencial turístico de Coruche, especialmente no domínio dos eventos, poderá ser plenamente concretizado através de uma estratégia integrada, participativa e continuada, capaz de reforçar a identidade do destino e de contribuir para o seu desenvolvimento sustentável.

Referências Bibliográficas

- Agarchand, N., & Laishram, B. (2017). Sustainable infrastructure development challenges through PPP procurement process. *International Journal of Managing Projects in Business*, 10(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/ijmpb-10-2016-0078>
- Akroush, M. & Al-Debei, M. (2015), An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping, *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bpmj-02-2015-0022/full/html>
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., & Taddesse, B. (2023). The local communities perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, 9(6), e17088. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17088>
- Alshikhy, T., O’Sullivan, H., Polkinghorne, M., & Gennings, E. (2025). The Role and Impact of Sporting Mega-Events in the Context of Soft Power. *Encyclopedia*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010031>
- Alves, D. M. (2024). O comportamento do consumidor em contexto digital. *The Trends Hub*, 1(4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5693>
- Araújo, A. (2018). *Desenvolvimento e aplicação de uma metodologia de suporte ao planeamento estratégico baseada na tela de análise estratégica* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho] Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/59096>
- Araújo, N. D. (2023). A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. *Turismo, Sociedade & Território*, 5(1). <https://periodicos.ufrn.br/revtursoter/article/view/32044>
- Arora, S., & Sharma, A. (Eds.). (2022). *Event tourism in Asian countries: Challenges and prospects* (1st ed.). Advances in Hospitality and Tourism. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000369366_A40584370/preview-9781000369366_A40584370.pdf

- Bajrami, D. D., Radosavac, A., & Knežević, D. (2024). The power of rural tourism: Insights from local community impact studies. *XV International Scientific Agriculture Symposium “Agrosym 2024”*
https://agrosym.ues.rs.ba/article/showpdf/BOOK_OF_PROCEEDINGS_2024_FINAL.pdf
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 72, 102649. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Bansal, R., & Pruthi, N. (2021). *Emerging technologies and digital customer engagement: Recent trends*. In *Customer engagement: Changing landscape of marketing* (pp. 45–49). Weser Books.
https://www.researchgate.net/publication/354253870_EMERGING_TECHNOLOGIES_AND_DIGITAL_CUSTOMER_ENGAGEMENT_RECENT_TRENDS
- Baptista, A. M. (2023). *Coimbra: um destino turístico de multiatração?* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/111641>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing digital: Conteúdos vencedores*. Lidel.
https://www.researchgate.net/publication/354564732_MARKETING_DIGITAL_Conteudos_vencedores
- Barcelos, R., Dantas, D., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173–189.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.008>
- Baxendale, S., Macdonald, E., & Wilson, H. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Becker, H., Naaman, M., Gravano, L. (2009, 28 de junho). Event Identification in Social Media. *12th International Workshop on the Web and Databases*, Providence, Rhode Island, USA.
https://www.researchgate.net/publication/221035494_Event_Identification_in_Social_Media

- Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 67-79. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Borges, G., Oliveira, F., Silva, C., Silva, R., Santos, P., Chaer, L., & Queiroz, R. (2023). Organização logística de um evento acadêmico realizado por uma liga: Relato de experiência. *Hematology, Transfusion and Cell Therapy*, 45, S965–S966. <https://doi.org/10.1016/j.htct.2023.09.1734>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and tourism: Empowering co-creation of Value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality-Interconnectivity and Interoperability Towards an Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71(1), 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Calisto, M. de L., Costa, T., Afonso, V. A., Nunes, C., & Umbelino, J. (2023). Local Governance and Entrepreneurship in Tourism – a Comparative Analysis of Two Tourist Destinations. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 22–38. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.404>
- Carvalho, A., Cunha, C., Morais, E. (2010). A framework to support the tourist's information-needs Based on a ubiquitous approach. [Paper Presentation]. 14th IBIMA Conference, Turquia. https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2608/1/14th_IBIMA_paper.pdf
- Casquinha, M. & Moura, A. (2019). Oportunidades e desafios do turismo de interior para o desenvolvimento local: O caso do concelho da Sertã, Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5701>
- Cavalcante E. D., Silva, M. E., Silva, J. R., Temoteo, J. A. (2024) Turismo para todos: a percepção dos colaboradores em hotéis de Natal (Rio Grande do Norte) sobre práticas de inclusão e acessibilidade. *Ateliê Do Turismo*, 8(1), 191-215. <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19576>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson. <https://books.google.pt/books?hl=pt->

[PT&lr=&id=-](#)

[1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=XjTn3VhP0_&sig=cRwX9Dgrq_UH9aeGpdT67X_7m9I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>

Chiguvi, D. (2022). Effectiveness of traditional and digital advertising platforms for the marketing of tourism. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(10), 01-12. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i10.2141>

Çınar, K. (2020). Role of Mobile Technology for Tourism Development. In A. Hassan & A. Sharma (Eds), *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 273-288. Emerald Publishing Limited. https://www.researchgate.net/publication/347496102_Role_of_Mobile_Technology_for_Tourism_Development

Coelho, R. (2022). Aplicação de ferramentas de marketing digital nas empresas turísticas [Dissertação de Mestrado, Politécnico de Leiria]. Repositório Institucional do Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/7951>

Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46(1), 283–298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>

Cornelisse, M. (2021). *Authenticity and Sustainability in Tourism and Tourism Studies: Conflicting Truths and Practices*. https://www.researchgate.net/publication/371500222_Authenticity_and_Sustainability_in_Tourism_and_Tourism_Studies_Conflicting_Truths_and_Practices

Costa, R. (2017). Apropriação do patrimônio cultural pelo turismo: A cidade de Ouro Preto em Minas Gerais, Brasil. *TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 10(22). <https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1570>

Crişan, C., & Borţun, D. (2017). Digital Storytelling and Employer Branding. An Exploratory Connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*,

5(2), 273-287.

<https://www.managementdynamics.ro/index.php/journal/article/view/214>

Cruz, V., Mota, K., Perinotto, A. (2012). Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 4(1), 78-88. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547088007.pdf>

Cunha, M. (2024). O equilíbrio entre o marketing personalizado e a privacidade para maximizar a confiança do consumidor [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/93216>

Dash, A., Zhang, D., & Zhou, L. (2021). Personalized Ranking of Online Reviews Based on Consumer Preferences in Product Features. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 29-50. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1846852>

Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital marketing - Marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187-1199. <https://www.ea.bg.ac.rs/index.php/EA/article/view/2250>

De Amorim, L., Sousa, B., Dias, Á. & Santos, V. (2024), Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 14 (6), 934-949. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>

Dhankhar, D., Gaur, V., Lakhvinder Singh, L., Kumar, P. (2023). The Impact of Digital Marketing Practices on Tourist Buying Behavior: A Study of Indian Tourism Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 16(3), 111-121. <http://www.publishingindia.com/ijhts/24/the-impact-of-digital-marketing-practices-on-tourist-buying-behavior-a-study-of-indian-tourism-industry/32057/77067/>

Digiorgio, V. (2016). Impact of promotional tools on reservation channels management: a descriptive model of Italian accommodation facilities. *Inf Technol Tourism* 16, 347-373. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0069-9>

Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. (2018) *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*. Low Value

procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/33163/attachments/1/translations/en/revisions/native>

Duan, J., Liang, X., Liao, J., Nakashima, R., Shi, H., Hu, C., Kumada, T., Peng, K., & Tong, S. (2024). “Big picture” predicts destination attractiveness: The role of physical breadth and contextual breadth. *Tourism Management*, 108, 105114-105114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105114>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1), 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Erdal, N. & Kaya, S (2023). The Effect of Website and Internet Benefit on E-Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of South Asian Studies*, 11(3), 253–266. <https://doi.org/10.33687/jsas.011.03.4465>

Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196-208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>

Fernandes, R. (2022). *O contributo do turismo de eventos desportivos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães: estudo de caso do Vitória Sport Clube* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/82895>

Fernandes, S. (2024). *Blogues de viagens portuguesas: uma análise estrutural, expressiva, autoral e jornalística e prospecção do seu impacto na decisão de viajar e na criação de imaginários sobre Portugal* [Tese de Doutoramento na Universidade Fernando Pessoa]. Biblioteca Digital da Universidade de Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/13162>

- Flavián, C., Orús, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(100), 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Florido-Benítez, L., & Martínez, B. (2024). How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. *Electronics*, 13(21), 4151-4151. <https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
- Freitas, M. (2012). *Planejamento estratégico: aplicando uma análise SWOT na empresa Auto Sueco CO* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília]. <https://bdm.unb.br/handle/10483/3904>
- Gabriel, M. (2020) *Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora. <https://kamilamendonca.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>
- Gai, T., Cao, M., Chiclana, F., Zhang, Z., Dong, Y., Herrera-Viedma, E., & Wu, J. (2022). Consensus-trust driven bidirectional feedback mechanism for improving consensus in social network large-group decision making. *Group Decision and Negotiation*, 32(1), 45-74. https://www.researchgate.net/publication/362907395_Consensus-trust_driven_bidirectional_feedback_mechanism_for_improving_consensus_in_social_network_large-group_decision_making
- Garbani-Nerini, E., Marchiori, E., Cantoni, L. (2022). Understanding Preferences in Tourism Email Marketing. In: Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_34
- Geng, Y., Jiang, X., Bai, W., Yan, Y., & Gao, J. (2024). Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics based on CiteSpace. *Ecological Indicators*, 162, 112059-112059. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.112059>
- Geraldes, M. (2019). *O impacto da promoção turística e o perfil do turista no município de Almada* [Dissertação de Mestrado da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/4c4b403d-2e4f-4ed6-8e92-b8fe6f460722>

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gispert, O. B., & Clavé, S. A. (2020). Dimensions and models of tourism governance in a tourism system: The experience of Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100465. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100465>
- Goeldner, C. & Ritchie, J. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12^o ed). John Wiley & Sons. http://lib.ysu.am/disciplines_bk/bdd4362b36af6ef8f290298a61ae7849.pdf
- Gomes, M., Simões, D., Santos, A. (2018). E-mail Marketing: Caso de Estudo InnovAction. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(2), 56-74. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v1i2.952>
- Gonçalves, F. (2020). *A dimensão do género na gestão de eventos profissionais* [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/44407>
- Gonçalves, J. (2024). O futuro do marketing digital: tendências e inovações emergentes. *The Trends Hub*, (4). <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5668>
- Gopal, B. (2023). The role of community involvement in promoting sustainable tourism practices. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.3196>
- Gössling, S., & Lane, B. (2014). Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1386-1403. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.909448>
- Guan, Y. (2023). Consumer Behavior Analysis and Marketing Strategy Optimization in the Digital Media Environment. *Industrial Engineering and Innovation Management*, 6(10). <https://doi.org/10.23977/ieim.2023.061012>

- Guimarães, W., & Bitar, A. (2023). Google Analytics as a strategic tool in Digital Marketing. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 9(5), 601-616. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.9682>
- Haliso, A. (2023). Challenges and opportunities for tourism development in Hadiya Zone, East Badawacho District, Southern Ethiopia. *International Journal of Novel Research and Development (IJNRD)* 8, 2456-4184. <https://www.ijnrd.org/papers/IJNRD2309325.pdf>
- Hall, M. C., & Williams, A. M. (2019). *Tourism and Innovation* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315162836>
- Huang, G.-H., Chang, C.-T., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). Helpful or harmful? A double-edged sword of emoticons in online review helpfulness. *Tourism Management*, 81, 104135. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104135>
- III Encontro de Turismo de Coruche. (2025, 28 de janeiro). *III Encontro de Turismo de Coruche* [Apresentação]. Observatório do Sobreiro e da Cortiça, Coruche, Portugal.
- Jang, S. & Tang, L. (2011). Investigating the Routes of Communication on Destination Websites. *Journal of Travel Research*, 51(1), 94-108. <https://doi.org/10.1177/0047287510394196>
- Jesus, C. (2014). *A experiência em eventos: motivações, dimensões de consumo, emoções, satisfação e lealdade turística* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior] Repositório UBibliorum. <http://hdl.handle.net/10400.6/5637>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- John, A., Tyagi, P. & Nadda, V. (2024). A Study on the Impact of Digital Media on Event Tourism. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97-107. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-437-2_8

- Junior, M. A. & Perucelli, T. (2019). Cultura e Identidade: *Cadernos de Estudos Culturais*, 2(22), 111-133. <https://periodicos.ufms.br/index.php/cadec/article/view/9712>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keke, M. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63(1), 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., & Hernández, J. M. (2019). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management*, 72, 400-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.001>
- Kong, W. H., Loi, K. I., & Xu, J. B. (2020). Investigating Destination Loyalty through Tourist Attraction Personality and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1862011>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc. https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=754wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Kotler,+Kartajaya+e+Setiawan+\(2021\)&ots=Lmm-I3H1FQ&sig=S3mURE43Q4B5gvDUshjzZN1mA4o&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%2C%20Kartajaya%20e%20Setiawan%20\(2021\)&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=754wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Kotler,+Kartajaya+e+Setiawan+(2021)&ots=Lmm-I3H1FQ&sig=S3mURE43Q4B5gvDUshjzZN1mA4o&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%2C%20Kartajaya%20e%20Setiawan%20(2021)&f=false)
- Kusumawati, A. (2021). Event Tourism for Promoting the City Development. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 191, 153-156. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.030>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(2), 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>

- Lama, R. (2024). Importance of social media platforms in tourism industry. *Futuristic Trends in Management*, 3, 107–117. <https://doi.org/10.58532/v3bhma26p2ch3>
- Leite, M., & Gasparotto, A. (2018). Análise SWOT e suas funcionalidades: O autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 184-195. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lima, F., Binotto, E., Grechi, D., Oliveira, P. & Cremon, T. (2024). What we know about grounded theory in rural tourism studies? *Turismo - Visão E Ação*, 26, 19626–19626. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19626>
- Lima, R. (2016). *Análise SWOT ferramenta para tomada de decisões: um estudo de caso na Cerâmica Soledade LTDA* [Trabalho de conclusão de curso da Universidade Estadual da Paraíba]. Biblioteca Digital da Universidade Estadual da Paraíba. <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/14869>
- López-Molina, D., & Pulido-Fernández, J. (2023). Proposal to measure tourism development within a destination and segment its different territories. *Heliyon*, 9(10), e20496. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20496>
- Mackellar, J. (2013). *Event Audiences and Expectations* (1st ed.). Warwick Frost and Jennifer Laing. <https://doi.org/10.4324/9780203098080>
- Mamede, J. (2019). *Kotler Marketing completo (1)*. Academia.edu. https://www.academia.edu/38951888/KOTLER_MARKETING_completo_1
- Marcinkowska, I., Maj, A., & Sidło, K. (2024). *Tourism and rural development*, European Committee of the Regions. <https://data.europa.eu/doi/10.2863/099682>
- Marković, I. (2014). *Traditional Identity as a potential in sustainable tourism development*. [Paper Presentation]. BITCO Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments. Belgrado, Sérvia. https://www.researchgate.net/publication/270511340_Traditional_Identity_as_a_potential_in_sustainable_tourism_development

- Martins, G., Gomes, G., Conceição, J., Marques, L., Da Silva, D., Castro, T., Gadelha, B., & De Freitas, R. (2020). Enhanced interaction: audience engagement in entertainment events through the Bumbometer app. In *XIX Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems (IHC '20)*. <https://doi.org/10.1145/3424953.3426492>
- Maruf, M. (2021). Ranking of E-Commerce Sites in Turkey in Reference to Web Sites Performance by SWARA and WASPAS Methods. *TroyAcademy International Journal of Social Sciences*, 6(2), 411-421. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1641096>
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS*, 8 (23). <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/16747>
- Marujo, N., Serra, J., Borges, M. R., Macedo, M. J., Tomé, A., Rolha, J., & Paulo, J. (2020). Municípios e turismo criativo: O caso de Reguengos de Monsaraz, Beja e Mértola. In N. Marujo, M. R. Borges, & J. Serra (Eds.), *Turismo Criativo no Alentejo: A Experiência do Projeto CREATOUR*, pp. 57-75. Castelo Branco: caderno século. ISBN 978-989-54750-5-6. (Referee). <http://hdl.handle.net/10174/28112>
- Masimba, J. (2024). Assessing the role of local authorities in promoting tourism in Zimbabwe: A case of Victoria Falls City Council. *Journal of the Kenya National Commission for UNESCO*, 4(2). <https://doi.org/10.62049/jkncu.v4i2.121>
- Melo, J. (2016). *O papel da Internet e da imagem do destino turístico no turismo de Lisboa* [Dissertação de Mestrado da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/25954>
- Mendes, M. (2022). Efeitos no consumidor da personalização online: as recomendações e promoções [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/27070>
- Ministério do Comércio e Turismo. (1991, 9 de agosto). *Decreto-Lei n.º 287/91, Diário da República n.º 182/1991, Série I-A*. Recuperado 10 de dezembro de 2024, em <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/287-679823>

- Molina, A., Rico, M., Garcia, E., Lyon, A., Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100498. <https://chesterrep.openrepository.com/handle/10034/623988>
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7-15. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination – a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1), 70–100. <https://doi.org/10.1108/jibr-07-2017-0104>
- Município de Palmela (2014). *Sabes o que fazem as Câmaras Municipais*. https://www.cm-palmela.pt/cmpalmela/uploads/writer_file/document/2489/caderno_competencias.pdf
- Musavi, S., & Quliyev, O. (2021). The Digital Consumer Profile In 5.0 Societs In Strategic Marketing Managment. In M. Ozsahin (Org.), *New strategic, social and economic challenges in the age of Society 5.0: Implications for sustainability* [Conferência]. 16th International Strategic Management Conference, Azerbeijão. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.04.6>
- Mustak, M., Hallikainen, H., Laukkanen, T., Plé, L., Hollebeek, L., & Aleem, M. (2024). Using machine learning to develop customer insights from user-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104034–104034. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104034>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Neves, C. S., & Filippim, M. L. (2020). A perspectiva dos vereadores sobre o turismo em Matinhos, Litoral do Paraná. *Revista Turismo & Cidades*, 2(4), 11-34. <https://cajapio.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14013>

- Nigg, J. J., & Eichelberger, S. (2021). Sustainable Product Development for Accessible Tourism: Case Studies Demonstrating the Need for Stakeholder Collaboration. *Sustainability*, 13(20), 11142. <https://doi.org/10.3390/su132011142>
- Očko, K., & Vukasović, T. (2023, maio, 18 a 20). The Role of Digital Marketing in the Tourism Industry. [Paper Presentation] *Economic, Social and Environmental Sustainability: The Role of Technology and Political Dialogue*, Valletta, Malta. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-30-7/17.pdf>
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1502083o>
- Okorie, G., Egieya, Z., Ikwue, U., Udeh, C., Adaga, E., DaraOjimba, O., Oriekhoe, O. (2024). Leveraging Big Data for Personalized Marketing campaigns: a Review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.778>
- Oliveira, A. & Gomes, R. (2023). Turismo de eventos: Uma alternativa econômica para os pequenos municípios. *Revista Da Casa Da Geografia De Sobral (RCGS)*, 24(2), 297-318. <https://doi.org/10.35701/rcgs.v24.841>
- Oliveira, T. & Saraiva, P. (2019). A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(44), 589-600. <https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1644>
- Oppokkhonov, N., Amonboev, M., Matyakubov, U., Chuponov, S., & Ermetova, I. (2024). Evaluating local community and government authority engagement in developing the tourism business in Uzbekistan. *BIO Web of Conferences*, 82, 06012. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248206012>
- Pagaldiviti, S. (2023). Exploring the Influence of Online Travel Reviews on Tourist Decision making and Destination Choices-A Comprehensive Review. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(1). 17-24. <https://www.chandigarhphilosophers.com/index.php/ijmrp/article/view/61>
- Panda, M., & Mishra, A. (2021). *Digital Marketing*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING

- Pandiyan, G. & Pandian, M. (2024). Emerging Trends in Digital marketing for 2024. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 11(5), 415-417. <https://doi.org/10.32628/ijrst2411471>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pimentel, T. D. & Carvalho, F. C. (2020). Autoavaliação do grau de desenvolvimento da oferta turística com base em seus recursos, atrativos e produtos turísticos. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 12(1), 43-80. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p43>
- Pimentel, T., Pimentel, M. (2015). Rural, Ruralidade e Turismo: noções e práticas contemporâneas. *El Periplo Sustentable*, 29, 120-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5165303>
- Pinho, P. (2015). *O papel dinamizador do turismo no espaço rural: O caso das aldeias da Felgueira e do Trebilhadouro*. [Projeto de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/15907>
- Popşa, R. (2023). Digitalization: A Strategic Approach for the Travel and Tourism Industry. *Expert Journal of Marketing*, 11(2). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-1113/>
- Puyt, R., Lie, F., & Wilderom, C. (2023, junho). The Origins of SWOT Analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Ramos, V. L. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/39>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rocha, A., Filho, L., Silva, D., & Chagas, M. (2016). Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação

- Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR). *Marketing & Tourism Review*, 1(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i1.3713>
- Rocha, S. (2018, fevereiro). *Elaboração de um Plano de Marketing para a Empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, Lda* [Trabalho de Projeto, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/24469>
- Rodrigues, C. (2022). *A importância do marketing digital para um destino turístico: o caso da ilha da Madeira - website VisitMadeira* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humidades e Tecnologia]. Repositório de Publicações Científicas Universidade Lusófona. <http://hdl.handle.net/10437/13355>
- Rogova, N., & Matta, S. (2022). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Review*, 13. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00237-z>
- Rosalina, P., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Ruiz, T., Manosso, F., Akel, G. M., & Moscardi, E. (2019). Estratégias de Marketing Digital: uma análise dos destinos turísticos. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo* 26, 01-20. <https://www.revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1503>
- Sacupia, J. (2016). *Marketing Territorial: O Turismo como Estratégia para desenvolvimento da província de Benguela* [Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Educação e Ciências]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/50714>
- Sampaio, T., Mendes, B., Antunes, M., Magalhães, H., Costa E Silva, F., Borges, C., Simões, F., Usié, A., Almeida, M. H., & info, A. M. (2022). Kinship Analysis and Pedigree Reconstruction of a Natural Regenerated Cork Oak (*Quercus suber*) Population. *Forests*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/f13020226>
- Sanches, M. (2023). *Turismo e meio ambiente: Soluções sustentáveis no âmbito do ecoturismo em territórios rurais* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário

de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa.
<http://hdl.handle.net/10071/30165>

- Sani, R., & Mahasti, P. (2012). Regenerating Regional Identity for Sustainable Tourism Development Case Study: Eslami Island, Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 523-530. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.118>
- Santos, B., Mathias, J., & Rocha, C. (2020). A influência da identidade visual em grandes eventos: Um estudo de caso sobre o Lollapalooza. *Revista H-TEC Humanidades E Tecnologia*, 4(2), 147–168. <https://www.fateccruzeiro.edu.br/revista/index.php/htec/article/view/193>
- Sapkota, K., Palamanit, A., Techato, K., Gyawali, S., Ghimire, H., Khatiwada, B. (2024). The Role of Local Community in Enhancing Sustainable Community Based Tourism. *Journal of Electrical Systems*, 20(7s), 558–571. <https://doi.org/10.52783/jes.3360>
- Saputra, V., & Nugraha, R. (2024). Marketing Strategy for Tourism Destination by Social Media Instagram in Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(03), 432-443. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i03.721>
- Shehzad, K., Liu, X., Rauf, A., Arif, M., Mazhar, S., Sohail, N., & Amin, W. (2019). Revolutionising tourism development in China: an effective role of ICT and Western Silk Road project. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(9), 965-977. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1653334>
- Shekhar, C., Agarwall, S., Isha, T., Irappa, T. & Akaremsetty, S. (2023). The Impact of Tourism on Local Communities: A Literature Review of Socio-Economic Factors. *Journal of Harbin Engineering University*, 44(8), 1851-1859. <https://harbinengineeringjournal.com/index.php/journal/article/view/1131>
- Shrestha, D., Wenan, T., Rajkarnikar, N. & Jeong, S. (2021). Study and Evaluation of Tourism Websites based on User Perspective. *Journal of Internet Computing and Services*, 65-82. <https://doi.org/10.7472/jksii.2021.22.4.65>
- Silva, A., Codato, J., Lima, E., Rogoni, T., Araújo, D., Paltanin, V. (2015). Análise dos Fatores de Influência no Consumo dos Produtos Biotecnológicos de uma Empresa Produtora de Biotecnologia da Região de Umuarama-PR: Um Estudo de Caso.

- Silva, C. (2024). *Táticas modernas de marketing e gestão para eventos: uma análise integrada* [Artigo Científico, Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente]. Repositório Institucional do Conhecimento - RIC-CPS. <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/25468>
- Silva, N. (2021). *O Marketing Digital na Gestão de Eventos* [Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos, Faculdade de Tecnologia de Jundiaí]. Repositório Institucional do Conhecimento - RIC-CPS. <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/6817>
- Silva, P. & Teixeira, S. (2022). *Digital Marketing Trends*. CEOS Publicações. <http://dx.doi.org/10.56002/ceos.0002b>
- Silva, P. (2012). *Feiras e exposições internacionais: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional* [Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório P.Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/1134>
- Simões, M. (2012). *Os eventos e a atractividade e competitividade turística das cidades: o caso de Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/4458>
- Soares, I., Soares, I., Valença, S., & Menelau, S. (2022). Políticas Públicas de turismo Municipal: Uma Análise sob a ótica do orçamento Público no Município de Caruaru. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 10(2), 320-343. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2022v10n2ID25508>
- Soares, S. (2025). *Comunicar o Douro: A comunicação utilizada pela CIMDOURO para impulsionar o turismo* [Projeto de Mestrado do Instituto Politécnico da Guarda]. Biblioteca Digital do IPG. <http://hdl.handle.net/10314/10127>
- Solís-Radilla, M., Hernández-Lobato, L., Callarisa-Fiol, L., & Pastor-Durán, H. (2019). The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences. *Sustainability*, 11(15), 4132. <https://doi.org/10.3390/su11154132>

- Souza, M., Klein, A., & Rodrigues, R. (2019). Turismo rural: conceitos, tipologias e funções. In *Turismo rural: fundamentos e reflexões* (Capítulo 2, p. 23-39). Porto Alegre: Editora da UFRGS. <http://hdl.handle.net/10183/193834>
- Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 54(6), 276-284. <https://doi.org/10.17221/283-agricecon>
- Sukunesan, S., Selvarajah, C., & Mellstrom, Z. (2020). Internationalization Via Instagram: An Exploratory Study of Small and Medium Enterprises. *Contemporary Management Research*, 16(2), 77-121. <https://doi.org/10.7903/cmr.19811>
- Surmanidze, M. (2024). Modern Challenges of Event Tourism and Business, Organizational Needs. *European Scientific Journal, ESJ*, 20(37), 109–109. <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n37p109>
- Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). Does Color Matter on Web User Interface Design. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 11(1), 17. <https://doi.org/10.21512/commit.v11i1.2088>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 2839-2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Tavares, M. (2020). *As estratégias de comunicação digital na divulgação de eventos numa associação cultural - O caso do New Hand Lab* [Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior]. uBibliorum - Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/10613>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital Marketing and Social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tiihonen, J., & Felfernig, A. (2017). An introduction to personalization and mass customization. *Journal of Intelligent Information Systems*, 49(1), 1-7. <https://doi.org/10.1007/s10844-017-0465-4>

- Torcato, P. (2018). *Conceção de uma plataforma de promoção turística para o destino Algarve* [Dissertação de Mestrado do Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório IC-Online. <http://hdl.handle.net/10400.8/3767>
- Tran, N., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Travesi, C. (2017). The politics of knowledge as a tourist attraction. *Annals of Tourism Research*, 66, 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.014>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81(1), 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Vaishar, A., Vidovićová, L., & Figueiredo, E. (2018). Quality of Rural Life. Editorial 16 June 2018. *European Countryside*, 10(2), 180–190. <https://doi.org/10.2478/euco-2018-0011>
- Varga, I., & Gabor, M. (2021). The Influence of Social Networks in Travel Decisions. *ECONOMICS*, 9(2), 35-48. <https://doi.org/10.2478/eoik-2021-0015>
- Vieira, I., Rodrigues, A. P., Fernandes, D., & Pires, C. (2016). The role of local government management of tourism in fostering residents' support to sustainable tourism development: evidence from a Portuguese historic town. *International Journal of Tourism Policy*, 6(2), 109-135. <https://core.ac.uk/download/pdf/75983029.pdf>
- Vila, T., González, E., Vila, N., Brea, J. (2021). Indicators of Website Features in the User Experience of E-Tourism Search and Metasearch Engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18-36. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103>
- Villamediana, J., Küster, I., & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 102747. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102747>

- Vimaladevi, K., & Dhanabhakaym, M. (2012). A study on the effects of online consumer reviews on purchasing decision. *Prestige In. J. Manag.* 7, 51-99. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full#ref46>
- Vlahović, O., Rađenović, Z., Perović, D., Vujačić, V. & Davidović, K. (2024). Digital Transformation in Tourism: The Role of E-Booking Systems. *Croatian Regional Development Journal*, 5(2), 129-145. <https://doi.org/10.2478/crdj-2024-0012>
- Weerakoon, D. (2023). *The Tourism Sector's Future of Customization*. https://www.researchgate.net/publication/370028789_The_Tourism_Sector
- Weinberg, B. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Wunderlich, N. V., Blut, M., Brock, C., Heirati, N., Jensen, M., Paluch, S., Rötzmeier-Keuper, J., & Tóth, Z. (2025). How to use emerging service technologies to enhance customer centricity in business-to-business contexts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 192(192), 115284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115284>
- Ximenes, R., Dewi, N. D., & Widnyani, I. A. (2024). Strategic Tourism Development by the Municipal Government of Baucau, Timor-Leste. *Jurnal Studi Pemerintahan Dan Akuntabilitas*, 4(1), 29–41. <https://doi.org/10.35912/jastaka.v4i1.2358>
- Yasmine, H. T., & Atmojo, W. T. (2022). UI/UX Design for Tourism Village Website Using the User Centered Design Method. *TIERS Information Technology Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.38043/tiers.v3i2.3871>
- Yuan, C. (2023). Changes of Consumer Behavior in the Internet Era and Its Impact on Advertising and Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 55(1), 173-182. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20231004>
- Zhang, T. (2024). The Influence of Psychosocial Factors on the Popularity of Consumer Behavior. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 60(1), 35-39. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/60/20240418>

Webgrafia

Ambitur (2021, setembro, 22). IPDT: 10 prioridades dos municípios para o turismo nos próximos quatro anos. Consultado a 10 de outubro de 2024, em <https://www.ambitur.pt/ipdt-10-prioridades-dos-municipios-para-o-turismo-nos-proximos-quatro-anos/>

Ambitur (2023, 5 de abril). Coruche - Uma viagem pela Capital Mundial da Cortiça. *Ambitur* (Ed. 343). Consultado a 5 de novembro de 2024. <https://www.ambitur.pt/coruche-uma-viagem-pela-capital-mundial-da-cortica/>

Bernardo, T. (2024, 6 de junho). Estruturar e criar produtos atrativos: Entidades Regionais de Turismo apontam desafios. *TNEWS*. Consultado a 19 de maio de 2025. <https://tnews.pt/estruturar-e-criar-produtos-atrativos-entidades-regionais-de-turismo-apontam-desafios/>

CMC (Câmara Municipal de Coruche). (2024, 18 de julho). *Coruche aposta na digitalização de percursos pedestres*. Consultado a 9 de dezembro de 2024, em https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/4024-coruche-aposta-na-digitalizacao-de-percursos-pedestres

CMC (Câmara Municipal de Coruche). (2025, 21 de janeiro). *Mapa de Pessoal 2025*. Consultado a 15 de junho de 2025, em <https://www.cm-coruche.pt/docman/recursos-humanos/15278-mapa-de-pessoal-2024/fil>

CMC (Câmara Municipal de Coruche). (s.da). *Juntas de Freguesia - Câmara Municipal de Coruche*. Câmara Municipal de Coruche. Consultado a 19 de maio de 2025. <https://www.cm-coruche.pt/autarquia/juntas-de-freguesia>

CMC (Câmara Municipal de Coruche) (s.d.b). *Tiragem da Cortiça é oficialmente Património Cultural Imaterial*. Câmara Municipal de Coruche. Consultado a 13 de abril de 2025. https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/3292-tiragem-da-cortica-e-oficialmente-patrimonio-cultural-imaterial

CMC (Câmara Municipal de Coruche) (s.dc). *Coruche em 3.º lugar (Lezíria do Tejo) e 16.º lugar (Alentejo) no ranking de municípios Portugal City Brand*. Câmara Municipal de Coruche. Consultado a 13 de abril de 2025, em <https://www.cm->

[coruche.pt/noticias_impt1/item/3720-coruche-em-3-lugar-leziria-do-tejo-e-16-lugar-alentejo-no-ranking-de-municipios-portugal-city-brand](https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/3720-coruche-em-3-lugar-leziria-do-tejo-e-16-lugar-alentejo-no-ranking-de-municipios-portugal-city-brand)

CMC (Câmara Municipal de Coruche). (s.dd). *Estratégia para o turismo “Diferenciar Coruche” destacada pela Organização Mundial de Turismo*. Consultado a 9 de dezembro de 2024, em https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/3530-estrategia-para-o-turismo-diferenciar-coruche-destacada-pela-organizacao-mundial-de-turismo

CMC (Câmara Municipal de Coruche). (s.de). *Município de Coruche aprova orçamento para 2024*. Câmara Municipal de Coruche. Consultado a 10 de dezembro de 2024, em https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/3830-municipio-de-coruche-aprova-orcamento-para-2024

CMC (Câmara Municipal de Coruche). (s.df). *Nova estratégia para o Turismo de Coruche coloca comunidade no centro de atuação*. Consultado a 9 de dezembro de 2024. https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/3296-coruche-apresenta-nova-estrategia-para-o-turismo-a-9-de-dezembro

CMC (Câmara Municipal de Coruche). (s.dg). *Estratégia para o turismo “Diferenciar Coruche” destacada pela Organização Mundial de Turismo*. Consultado a 9 de dezembro de 2024, em https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/3530-estrategia-para-o-turismo-diferenciar-coruche-destacada-pela-organizacao-mundial-de-turismo

CMC (Câmara Municipal de Coruche). (s.dh). *Ativar Ribatejo - Discover Centro de Cycling*. Câmara Municipal de Coruche. Consultado a 13 de abril de 2025, em https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/4083-ativar-ribatejo-discover-centro-de-cycling

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (s.d). *Unidades Orgânicas*. CCDR Centro. Consultado a 6 de maio de 2025. <https://www.ccdrc.pt/pt/>

Comissão Europeia (2024, 26 de novembro). *O património cultural na política regional*. Consultado a 17 de janeiro de 2025, em <https://culture.ec.europa.eu/pt-pt/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/cultural-heritage-in-regional-policy>

- Conselho Global de Turismo Sustentável (s.d.). *What Is Sustainable Tourism?* Consultado a 17 de janeiro de 2025. <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>
- Costa C., Malta, A., Martins, M. (2023, janeiro). *Estudo do Mercado de Trabalho para o Setor do Turismo*. TravelBI. Consultado a 7 de outubro de 2024. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/emprego-e-formacao/estudo-do-mercado-de-trabalho-para-o-setor-do-turismo-2023/>
- DataReportal (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. DataReportal - Global Digital Insights. Consultado a 5 de dezembro de 2024. <https://datareportal.com/>
- Ferro, A. (2023). Diversificação, qualidade e maior valorização da oferta local são desafios para o Turismo. *DNotícias.pt*. Consultado a 18 de maio de 2025. <https://www.dnoticias.pt/2023/1/26/345847-diversificacao-qualidade-e-maior-valorizacao-da-oferta-local-sao-desafios-para-o-turismo/>
- Fonseca, J. (2021, 19 de abril). *Guia completo do Google Ads: entenda o que é, como usar e melhores práticas!* Rockcontent. Consultado a 23 de janeiro de 2025, em <https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>
- Google Ads (s.d.). *Com o Google Ads*. Consultado a 23 de janeiro de 2025. https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/
- Google Analytics (s.d.). *Damos-lhe as boas-vindas ao Google Analytics*. *Google Analytics*. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
Recuperado a 10 de dezembro de 2024
- INE -Instituto Nacional de Estatística (2024a, 1 de agosto). *O VAB e o consumo do turismo no território económico reforçaram o seu peso relativo no total da economia, atingindo máximos históricos - 2023*. Conta Satélite do Turismo. Consultado a 18 de janeiro de 2025. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=646121022&DESTAQUESmodo=2
- INE- Instituto Nacional de Estatística (2024b, dezembro). *Retorno de Informação aos respondentes município*. Consultado a 26 de maio de 2025. https://www.ine.pt/documentos/municipios/1409_2024.pdf

- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2025). *Dormidas, por município: Dashboard*. Consultado a 5 de maio de 2025, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas-por-municipio-dashboard/>
- IPDT (2021, novembro). *Diferenciar Coruche- Estratégia para o Turismo 2021-2026*. IPDT- Turismo E Consultoria. Consultado a 5 de novembro de 2024. https://www.cm-coruche.pt/noticias_impt1/item/download/969_5c32049b8c817e53468204040d64689b
- IPDT. (2017, 28 de junho). *Impacto dos Grandes Eventos no Turismo (1 De 2)*. IPDT - Turismo E Consultoria. Consultado a 17 de janeiro de 2025. <https://www.ipdt.pt/impacto-dos-grandes-eventos-no-turismo-1-2/>
- IPDT. (2023, 23 de março). *5 vantagens do e-mail marketing no setor do turismo*. IPDT - Turismo E Consultoria. Consultado a 11 de dezembro de 2024. <https://www.ipdt.pt/5-vantagens-e-mail-marketing-setor-do-turismo/>
- Jorge, V. (2021, 22 de setembro). *É crucial que gestão autárquica mantenha aposta na melhoria contínua do turismo, diz estudo do IPDT*. *Publituris*. Consultado a 10 de outubro de 2024, em <https://www.publituris.pt/2021/09/22/e-crucial-que-gestao-autarquica-mantenha-aposta-na-melhoria-continua-do-turismo-diz-estudo-do-ipdt>
- Kemp, S. (2025, 3 de março). *Digital 2025: Portugal*. *DataReportal - Global Digital Insights*. Consultado a 22 de janeiro de 2025, em <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal?rq=portugal>
- Kimelblat, H. (2023, 20 de novembro). *O que é Wix e por que usá-lo? Saiba mais sobre esse poderoso criador de sites*. *Wix*. Consultado a 22 de janeiro de 2025, em <https://pt.wix.com/blog/o-que-e-wix#viewer-jext8474>
- LGMA (Local Government Management Agency), CCMA (County and City Management Association), & Údarás Áitiúla Éireann. (2016). *Collaborate locally to compete globally: Local authorities supporting tourism*. Consultado a 28 de janeiro de 2025, em <https://www.lgma.ie/en/news/role-of-local-government-in-tourism.pdf>

- Mais Ribatejo. (2023, 15 de dezembro). Município de Coruche distinguido como “Destino Ativo e de Experiências”. *Mais Ribatejo*. Consultado a 3 de outubro de 2024 <https://maisribatejo.pt/2023/12/15/municipio-de-coruche-distinguido-como-destino-ativo-e-de-experiencias/>
- Martiny, J. (2023, 17 de maio). How Instagram changed the tourism industry. *DW*. Consultado a 22 de janeiro de 2025, em <https://www.dw.com/en/how-instagram-changed-the-tourism-industry/a-65348690>
- OMT (Organização Mundial de Turismo). (s.da). *Glossary of Tourism Terms*. Organização Mundial de Turismo. Consultado a 17 de janeiro de 2025. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- OMT (Organização Mundial de Turismo). (s.db). *Sustainable development*. Consultado a 19 de janeiro de 2025. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- OMT- Organização Mundial de Turismo (s.dc.). *Digital Transformation*. Consultado a 5 de dezembro de 2024. <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- PISTA (2022, 11 de março). *Coruche* | Boas práticas e instrumentos para um Turismo mais sustentável. Consultado a 3 de outubro de 2024, em <https://pista.hpc.uevora.pt/workshops/coruche-acao-de-sensibilizacao>
- Prudêncio, J. (2021, 22 de setembro). Estudo aponta papel “fundamental” das Câmaras no Turismo até 2025. *Jornal do Algarve*. Consultado a 10 de outubro de 2024, em <https://jornaldoalgarve.pt/estudo-aponta-papel-fundamental-das-camaras-no-turismo-ate-2025/>
- Registo Nacional de Turismo. (s.d.). *Rnt.turismodeportugal.pt*. Turismo de Portugal. Consultado a 20 de maio de 2025, em https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/_default.aspx
- Roller. (2024, 1 de outubro). *Gen Z Travel Trends & Statistics in 2022*. Consultado a 30 de janeiro de 2025, em <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics>
- Šajin, N. & Finer, K. (2023, 8 de setembro). *Rural Tourism*. Think Tank-European Parliament. Consultado a 17 de janeiro de 2025.

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2023\)75146](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)75146)

4

Statista (2024). *Revenue share of sales channels of the travel and tourism market worldwide from 2019 to 2029*. Consultado a 15 de dezembro de 2024.

<https://www.statista.com/forecasts/1239068/sales-channels-travel-tourism-worldwide>

Tavares, R. (2023, 2 de março). Turismo: 13 desafios e 17 recomendações. *Expresso*.

Consultado a 3 de fevereiro de 2025, em <https://expresso.pt/opiniao/2023-03-02-Turismo-13-desafios-e-17-recomendacoes-fe315eb6>

Travel BI (2025, março). *Sustainability*. Consultado a 18 de maio de 2025.

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/en/sustainability/sustainability/>

Turismo de Portugal (2024). *O turismo nos IGT*. Turismo de Portugal Business.

Consultado a 10 de outubro de 2024, em https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Ordenamento_Turistico/Turismo_IGT/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal (2025, 31 de janeiro). *Sustentabilidade e turismo*. Turismo de Portugal Business. Consultado a 10 de outubro de 2024, em

<https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>

Turismo de Portugal. (2017, setembro). *Estratégia Turismo 2027*. Consultado a 14 de outubro de 2024, em,

<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Woebcken, C. (2020, 6 de março). *O que é Marketing de Engajamento e como aplicar no seu negócio*. Rockcontent. Consultado a 27 de fevereiro de 2025, em

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-engajamento/#:~:text=Investir%20em%20Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo>

Apêndices

Apêndice 1

Exemplos de Estratégias de SEO

Estratégias de SEO	Descrição	Objetivo
Uso estratégico de palavras-chave	Inserção de termos de busca relevantes no conteúdo, títulos e meta descrições (ex: alojamento, onde comer).	Melhorar o ranking nos motores de busca e atrair tráfego qualificado.
Criação de conteúdo relevante	Desenvolvimento de conteúdos úteis, atualizados e direcionados às necessidades dos usuários.	Aumentar o tempo de permanência no site e gerar valor para o visitante.
Otimização técnica do site	Melhoria da velocidade de carregamento, usabilidade móvel e estrutura de URLs (link's).	Garantir boa experiência ao utilizador e favorecer a visibilidade nos motores de busca.
Link building (construção de links)	Aquisição de backlinks de qualidade a partir de sites confiáveis e relevantes.	Aumentar a autoridade do domínio e melhorar o posicionamento orgânico.
Meta tags otimizadas	Criação de títulos e descrições atrativas e informativas para cada página.	Elevar a taxa de cliques (CTR) nos resultados de busca.
Uso de headings (H1, H2, etc.)	Organização do conteúdo com títulos hierarquizados.	Melhorar a legibilidade e facilitar a compreensão do conteúdo pelos motores de busca.
Análise e monitoramento de SEO	Utilização de ferramentas como Google Analytics para acompanhar desempenho.	Ajustar estratégias com base em dados e comportamento dos usuários.

Fonte: Elaboração própria, baseada em Costa (2024). Costa, T. (2024, maio, 31). *39 dicas práticas de SEO para alavancar os resultados do seu blog!* Rockcontent. Consultado a 24 de maio de 2025.

<https://rockcontent.com/br/blog/dicas-de-seo/>

Apêndice 2

Organograma da Câmara Municipal de Coruche

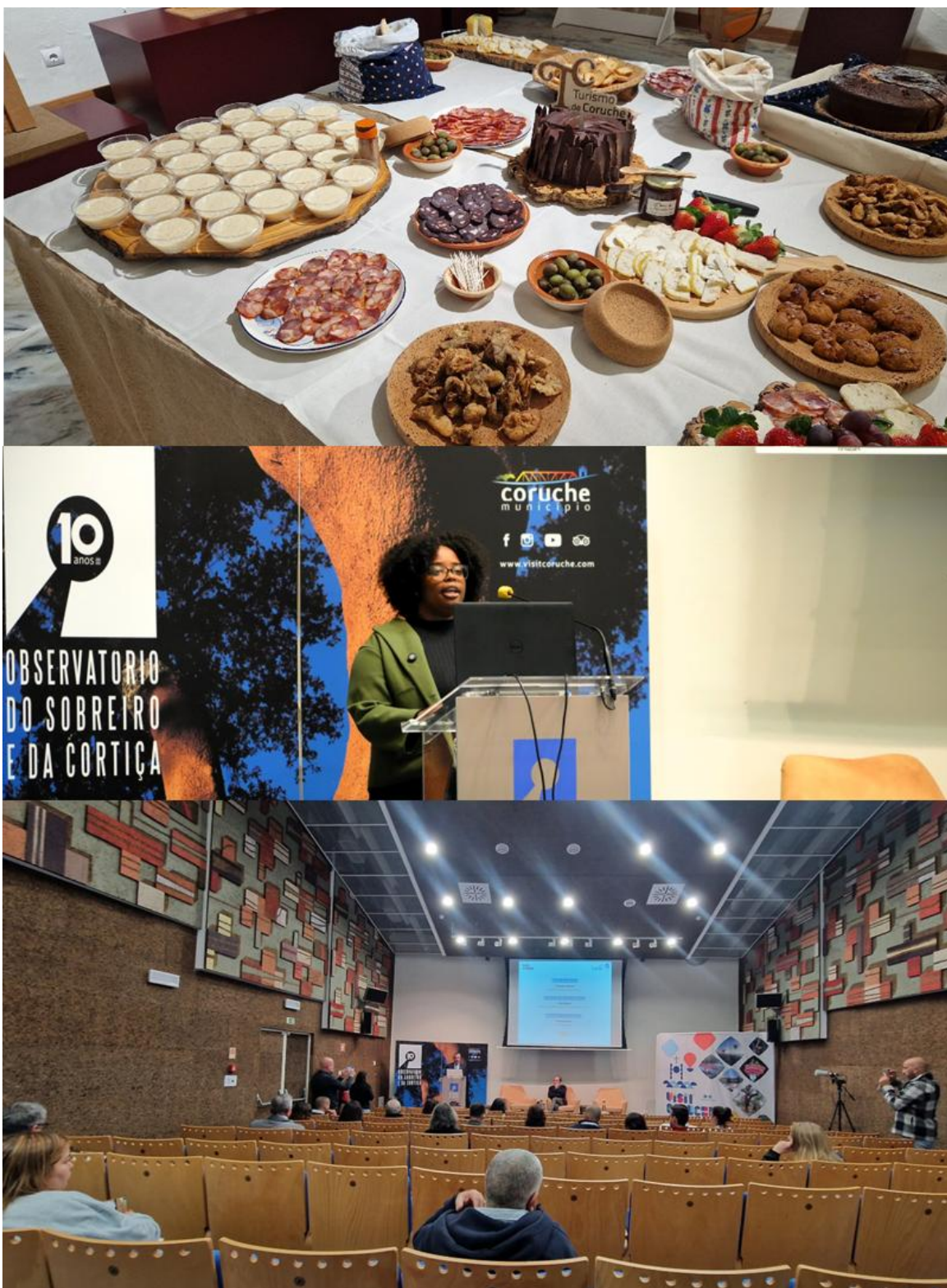


Organograma



Apêndice 3

III Encontro de Turismo de Coruche



Apêndice 4

Festival de Gastronomia



Apêndice 5

BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa



Apêndice 6

Sistema de Feedback para Eventos

Necessidade de um Sistema de Feedback

Melhoria Contínua:

- ↳ Captar opiniões do público;
- ↳ Identificar pontos fortes e áreas de melhoria.

Benefícios de um Sistema estruturado:

- ↳ Ouvir diretamente os participantes;
- ↳ Transformar informações em insights práticos;
- ↳ Desenvolvimento de eventos mais alinhados aos interesses da população e visitantes.



Objetivos Gerais

- 🎯 Desenvolver e implementar um sistema eficiente de recolha de feedback.
- 🎯 Melhorar a experiência dos participantes nos eventos da CMC.
- 🎯 Realizar iniciativas alinhadas às necessidades e expectativas da comunidade.

Espera-se ↓

- Inovação e excelência na prestação de serviços públicos.
- Fortalecimento da identidade local e valorização do município.



Modelos de Sistemas

Modelo 1. QR Code

- Permite recolher opiniões de forma rápida e eficiente.
- Fácil acesso para os participantes.

Posicionamento Estratégico dos Códigos QR

- **Saídas do evento:** Capturar impressões finais dos participantes.
- **Balcões de informação e receção:** Facilitar o acesso ao formulário.
- **Mesas em áreas comuns:** Zonas de alimentação ou descanso.



7

Modelos de Sistemas

Modelo 2. Feedback Gamificado com Stand e Brindes

- Experiência diferenciada e envolvente.
- Combina recolha de feedback com gamificação.

Stand de Feedback

- Localização estratégica: próximo à saída do evento.
- Ambiente atrativo e convidativo para participação.



9

Apêndice 7

Guia do Instagram



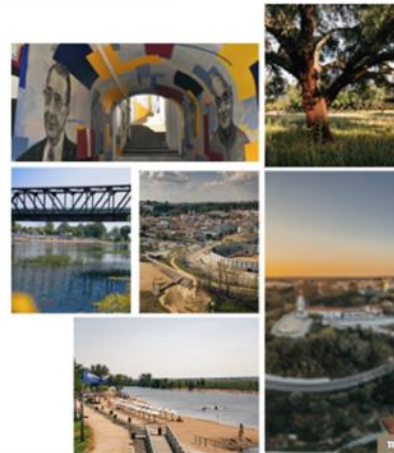
Tipos de Conteúdo

O conteúdo do Instagram do Visit Coruche deve refletir o encanto único, a riqueza cultural e a beleza natural do destino

Fotos de paisagens e atrações: Imagens de alta qualidade dos destinos icônicos, pontos de referência e vistas panorâmicas de Coruche.

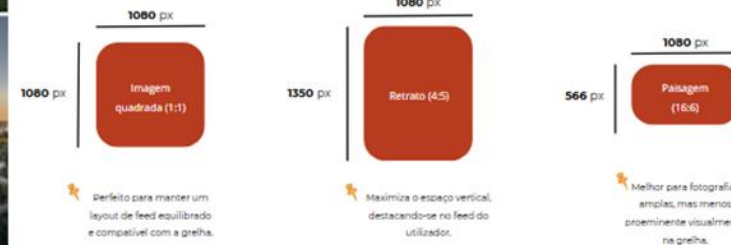
Exemplos: Vistas aéreas das charnecas do Ribatejo, do rio Sorraia ou da Igreja de Nossa Senhora do Castelo ao pôr-do-sol.

Call to Action: Descubra a beleza deslumbrante de Coruche e começa hoje mesmo a planear a tua aventura! #VisiteCoruche



Formatos de Imagem

Feed



Os formatos quadrado e retrato são geralmente os preferidos para um maior envolvimento e um melhor impacto visual.



Organização do Feed

Constância Visual

- Utilizar uma paleta de cores coesa inspirada nos tons naturais de Coruche – verdes, castanhos, terra e azuis.
- Editar fotografias utilizando os mesmos filtros ou predefinições para criar um aspeto uniforme.

Miscelânea de conteúdos:

- Alternar entre categorias para variedade:
 - Natureza: Paisagens cénicas, rios e vida selvagem.
 - Cultura: Tradições locais, festivais e artesanios.
 - Experiências: Atividades como balço de ar quente, caminhadas ou gastronomia.
 - Pessoas: Mostre os habitantes locais e os turistas a desfrutar da região.

Utilize um layout de grelha: tentar evitar 2 publicações seguidas com a mesma cor; alternar sempre os conteúdos.



Exemplo de Calendarização-novembro 2024

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEXT	SAB
27 F.M. Catavancos Comar de Cernis	28 F.M. Catavancos Comar de Cernis	29 Comar de Cernis	30 Comar de Cernis Faire de Lires	31 Comar de Cernis Faire de Lires	1 Comar de Cernis Faire de Lires	2 Comar de Cernis Faire de Lires
3 Comar de Cernis Faire de Lires	4 Vilão Pinedal Faire de Lires Comar de Cernis	5 Comar de Cernis Faire de Lires	6 Comar de Cernis Faire de Lires	7 Faire de Lires Comar de Cernis Faire de Lires	8 Comar de Cernis Faire de Lires	9 Comar de Cernis Faire de Lires
10 Faire de Lires Comar de Cernis	11 Faire de Lires	12 F.M. de Comar de Cernis	13	14 Faire de Lires	15	16
17 Vilão Pinedal Comar de Cernis	18	19 Programação Natal	20	21 Natal em Coruche	22	23
24 Programação Natal	25	26 Faire X dia para a chegada do pai natal	27 Faire X dia para a chegada do pai natal	28 F.M. de Natal	29 C'ja embebi-pai natal	30 Chegada do Pai Natal

Publicação do Instagram

Storie do Instagram

Anúncio do Instagram

Reels/TikTok

Apêndice 8

Plano de Comunicação Digital

Visit Coruche

Público-alvo



Visit Coruche

Plano de Conteúdo

Estratégia de Texto (Website)

Tom de voz e Estilo	Conteúdo focalizado em SEO	Estrutura de navegação clara	CTA's	Conteúdos Visuais
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar um tom claro, direto e que transmita credibilidade; Usar descrições ricas e detalhadas, especialmente nas páginas sobre pontos turísticos, eventos e gastronomia, para criar uma imagem vívida na mente do visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar palavras-chave que os turistas usam ao procurar informações sobre Coruche, como "Turismo em Coruche"; Usar títulos e descrições otimizadas para SEO em todas as páginas, facilitando a procura nos motores de busca. 	<ul style="list-style-type: none"> Organizar o conteúdo em secções claramente identificáveis, como "Atividades", "Gastronomia", "Eventos", "Alojamento", etc; Facilitar a navegação com links que conduzam a outras páginas do site, promovendo um maior tempo de permanência. 	<ul style="list-style-type: none"> Usar CTAs que incentivem os visitantes a explorar mais o site, como "Reserve a sua experiência gastronómica agora"; Disponibilizar formulários para que visitantes possam fazer perguntas ou solicitar mais informações facilmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar imagens atraentes para complementar o texto e dar uma sensação visual das experiências disponíveis; Incorporar vídeos para tornar o conteúdo mais dinâmico e informativo, especialmente em secções que tratam de guias e itinerários.

Visit Coruche

Estratégia de Promoção e Marketing

A Estratégia de Promoção e Marketing do Plano de Comunicação de Coruche visa aumentar a visibilidade e atratividade do município para diferentes públicos, através de uma combinação de técnicas de marketing orgânico e pago, maximizando o alcance e o envolvimento tanto online quanto offline.



Promoção Orgânica (SEO)

É fundamental para que o website de Coruche apareça nas primeiras posições dos motores de busca, como o Google, sem a necessidade de investimento direto em anúncios.



Marketing de Conteúdo

É essencial para atrair, educar e converter visitantes em turistas. A ideia é criar conteúdo relevante e envolvente para os diferentes perfis de público e plataformas.



Promoção Paga (PPC)

É uma forma eficaz de alcançar um público segmentado rapidamente, especialmente em plataformas de motores de busca e redes sociais.

Visit Coruche

Marketing Direto

- Fortalecimento da Marca**
 Um outdoor bem projetado fortalece a identidade visual de Coruche e a sua posição como destino turístico. **Se também incluir o reconhecimento do nome "Visit Coruche" como referência para informações turísticas.**
- Fácil Acesso a Informações**
 Ao clicar no passivo on site, o outdoor direciona os interessados para uma plataforma que oferece detalhes adicionais, como rotas, eventos e recomendações de atividades, otimizando a experiência dos visitantes.
- Envolvimento com Diferentes Públicos**
 Outdoors têm alta alcance entre diferentes perfis de público, como turistas de passagem, visitantes locais e até o público-alvo do ENG. Isso cria a oportunidade de atrair tanto turistas culturais quanto amantes da natureza, que podem acessar o site para descobrir atrações personalizadas.
- Complemento a Outras Estratégias de Marketing**
 Outdoors ampliam o alcance da estratégia de marketing integrado, funcionando em conjunto com redes sociais, campanhas de e-mail e newsletters para garantir que o site seja promovido por múltiplos canais.



Apêndice 10

Caderno de Atividades Infantil



Apêndice 11

Percurso Pedestre Urbano



Apêndice 12

Avaliação do Website Visit Coruche

Dimensão	Descrição	Pontuação	Justificação	Recomendações
Design e Apelo Visual	Avalia a estética do site: modernidade, organização, imagens de qualidade, consistência visual.	2	O design do site carece de modernidade e apelo visual. Embora o menu seja organizado, a navegação em algumas páginas, como a das freguesias, é confusa e carece de imagens de qualidade e organização impactando a atratividade.	Atualizar o layout com um design moderno e responsivo; reorganizar páginas temáticas com melhor hierarquia visual; usar outras imagens de alta qualidade.
Navegabilidade	Facilidade de encontrar informações, estrutura clara e intuitiva, acessibilidade entre páginas.	3	A estrutura das informações é razoável, mas falta intuitividade. Algumas ligações não funcionam corretamente, dificultando o acesso a informações importantes e a satisfação do utilizador.	Reestruturar o mapa do site com menus intuitivos; corrigir links; aplicar princípios de arquitetura da informação.
Responsividade (Mobile Friendly)	Avalia se o site funciona bem em diferentes dispositivos (PC, tablet, smartphone).	5	O site é responsivo e funciona bem em dispositivos móveis, garantindo uma boa experiência de navegação.	Manter o atual bom desempenho nesta dimensão; garantir testes regulares em diferentes dispositivos.
Velocidade de Carregamento	Avaliação do tempo de carregamento das páginas, fator importante para a experiência do utilizador.	5	O carregamento rápido das páginas proporciona uma experiência positiva, especialmente em dispositivos móveis.	Monitorizar continuamente a performance; otimizar imagens para manter a rapidez.
Disponibilidade de Informações	Clareza e organização das informações sobre pontos turísticos, eventos, alojamento, etc.	2	O site apresenta uma organização deficiente e falta de atratividade visual. Informações sobre locais são escassas e básicas, enquanto a seção de pontos turísticos poderia ser melhorada com mais fotografias e diferentes ângulos. Além disso, a excessiva quantidade	Reorganizar e enriquecer os conteúdos; incluir descrições atrativas, imagens variadas e mapas interativos.

			de informações em algumas páginas torna o conteúdo confuso, necessitando de maior objetividade e clareza.	
Funcionalidades Interativas	Presença de mapas, calendários de eventos, formulários de contacto.	2	A ausência de funcionalidades interativas, como mapas ou calendários dinâmicos, limita a experiência do utilizador e a interatividade do site.	Integrar mapas dinâmicos, calendários de eventos e formulários funcionais.
SEO (Otimização para Motores de Busca)	Avaliação da otimização das páginas (meta descrições, keywords, alt text em imagens).	2	O site precisa de otimização em palavras-chave e meta descrições, alt text, o que afeta a sua visibilidade nas buscas. O site está mal posicionado nas buscas orgânicas e precisa de otimização de palavras-chave, meta descrições e alt text nas imagens.	Implementar boas práticas de SEO: usar palavras-chave relevantes, descrições completas e textos alternativos nas imagens.
Call to Action (CTAs)	Eficácia dos CTAs, como botões para pedidos de informações, inscrições em eventos, mais informações, etc.	1	Há poucos CTAs e eles não são suficientemente atraentes, reduzindo a chance de ações imediatas dos visitantes.	Criar CTA's visuais e posicioná-los estrategicamente (ex: "Reserve já", "Descubra mais", "Subscreva a newsletter").
Multilinguismo	Se o site está disponível em várias línguas (importante para turistas internacionais).	3	O site está disponível em várias línguas, mas a tradução inconsistente em algumas seções pode causar confusão. Por exemplo, ao traduzir para inglês apenas parte das informações na página dos monumentos está traduzida, enquanto o restante permanece na língua nativa. Este problema de tradução inconsistente ocorre em diversas seções do site, o que pode causar confusão aos visitantes que não falam português.	Rever todas as traduções; garantir uniformidade nos conteúdos multilingues.
Integração com Redes Sociais	Facilidade de acesso às redes sociais e partilha de conteúdo do site diretamente nas plataformas.	4	As redes sociais estão conectadas, mas a interação poderia ser mais fluida, com partilha direta de eventos.	Integrar botões de partilha em cada página; ativar feed dinâmico de redes sociais no site.

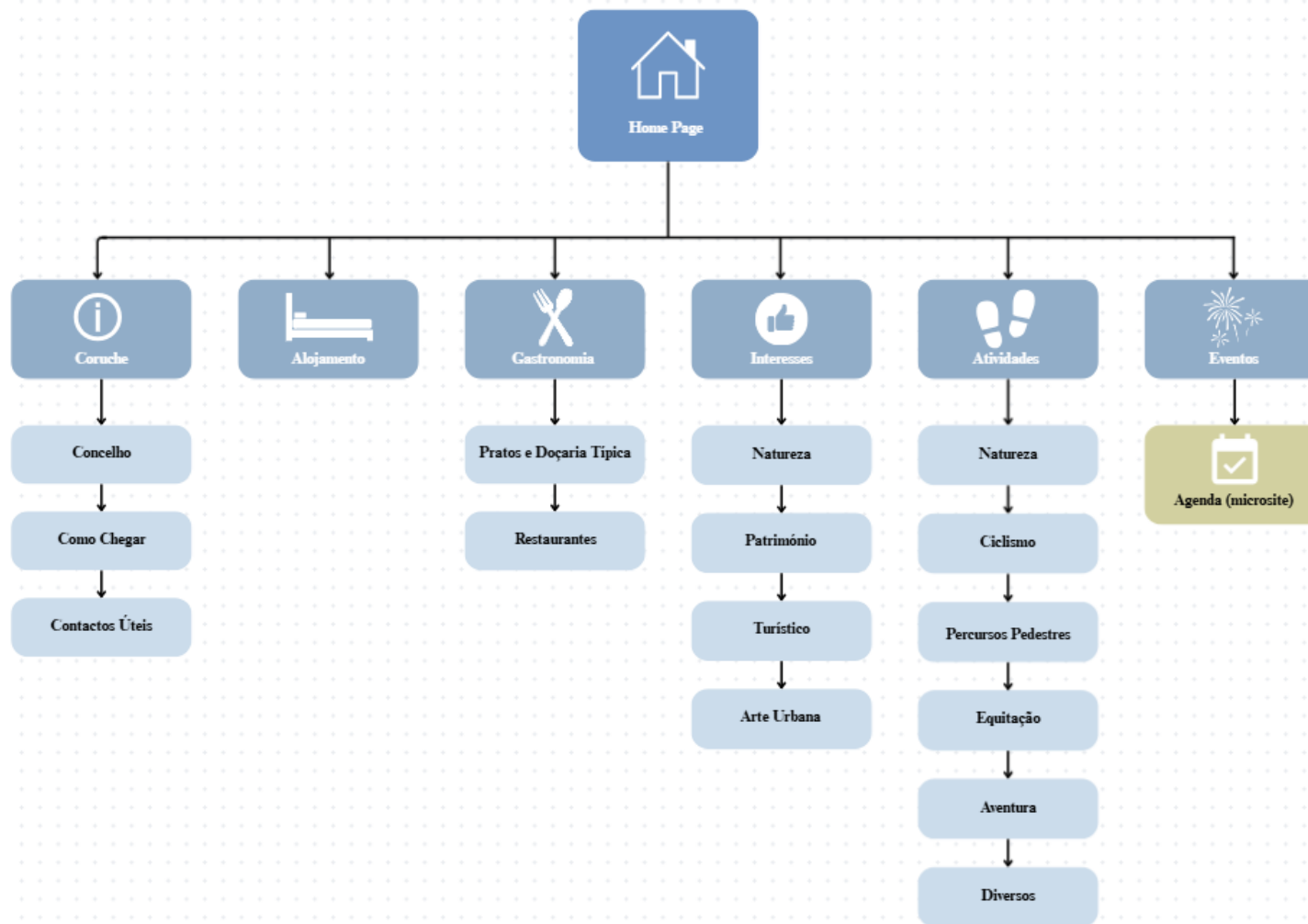
Apêndice 13

Tabela comparativa de outros sites

Nome do Portal	Funcionalidades Notáveis	Identidade Visual / Marca
Turismo de Bragança	Barra de pesquisa de eventos, Acessibilidade, Mapas, vídeos, newsletter, formulário de contacto	Bragança Naturalmente!
Visit Leiria	Agenda, blog, Redes Sociais, partilha de conteúdos, links de redirecionamento.	#leirianãoexiste
Visit Serpa	Barra de pesquisa, Galeria, mapas, newsletter, Agenda mensal	Serpa Terra Forte
Visit Albufeira	Filtros, links de redirecionamento, formulário de contacto com os parceiros, redes sociais, mapa interativo	—
Visit Brasil	Barra de pesquisa, blog, animações, partilha de conteúdo nas redes sociais, planear viagens, ícones	—
Visit Malta	Acessibilidade, calendário de eventos, blog, segmentação de pública, hashtag, feed do instagram	—

Apêndice 14

Sitemap- Visit Coruche



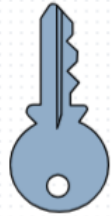
Apêndice 15

Palavras-chave de SEO



Turismo e Território

turismo em Coruche
visitar Coruche
o que fazer em Coruche
natureza em Coruche
montado de sobre
património natural Coruche



Cultura e Eventos

agenda cultural Coruche
eventos em Coruche
Coruche eventos 2025
festas tradicionais Ribatejo
cultura no Ribatejo
concertos em Coruche
festivais em Coruche
feiras Coruche



Gastronomia

gastronomia de Coruche
restaurantes em Coruche
sabores do Ribatejo
vinho do Ribatejo
produtos regionais Coruche



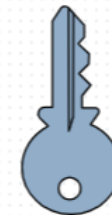
Atividades e Natureza

caminhadas em Coruche
atividades ao ar livre Coruche
birdwatching no Ribatejo
trilhos em Coruche
experiências em Coruche
turismo de natureza Coruche



Alojamento e Planeamento

onde ficar em Coruche
alojamento rural Ribatejo
turismo rural Coruche
dormir em Coruche
hotéis em Coruche
como chegar a Coruche



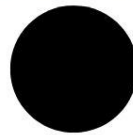
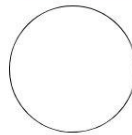
Marca e identidade

Visit Coruche
Coruche turismo
Coruche cultura e tradição
natureza e tradição Coruche
autenticidade Ribatejo
território sustentável Coruche

Apêndice 16

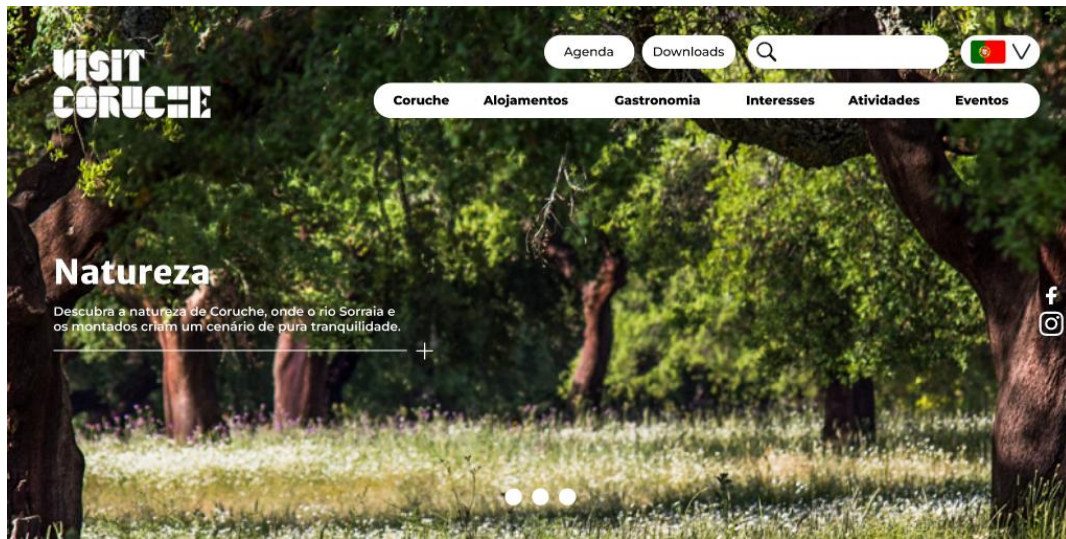
Mood Board- Vídeo (exemplo)

Mood Board



Apêndice 17

Página Inicial



Coruche

Conhecida como a "Capital Mundial da Cortiça", destaca-se como um destino turístico imperdível na região do Ribatejo. Envolvida pelas margens do rio Sorraia e pelas vastas paisagens do montado, Coruche oferece uma fusão única entre a beleza natural e a sua rica herança cultural e histórica. Este destino é ideal para os amantes da natureza, proporcionando trilhos pedestres, passeios de bicicleta e diversas atividades ao ar livre.

Saber Mais

O que Coruche tem para si...



Em destaque



Saiba Mais

Sabores do Toiro Bravo
1 a 4 de maio

FICOR- Feira Internacional
29 de maio a 01 de junho

Corrida das Pontes e Corrida ...
1 de junho



Posto de Turismo de Coruche e Loja do Montado

Mercado Municipal de Coruche,
2100-228 Coruche

Telefone: 243 619 072

Email: turismo@cm-coruche.pt

Horário: 9h00-12h30 e 14h00-17h30,
de segunda a domingo (exceto feriados)



Redes Sociais



Newsletter

Receba no seu email todas as novidades!

E-mail



Sobre Coruche

Alojamento

Gastronomia

Interesses

Atividades

Eventos

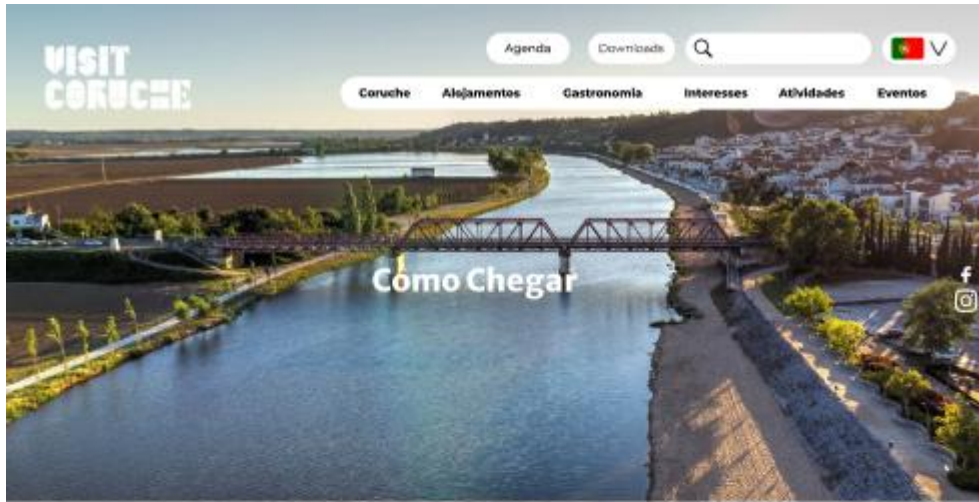
[Política de Privacidade](#)

[Termos e Condições](#)

Copyright 2025

Apêndice 18

Como Chegar a Coruche



7 pontes Uma experiência única

Chegar a Coruche é tão encantador quanto explorá-la. Um fato curioso é que, ao entrar pelo sul da vila, sede do concelho, atravessa 7 pontes em apenas 3 km, uma experiência única em que os tons vibrantes de amarelo e vermelho-escuro se misturam ao cenário tranquilo do rio Sorraia.

Coruche está estrategicamente localizada a cerca de 45 minutos de Lisboa, com acesso pelas principais vias, como a A13 e a EN114. Seja de carro, transporte público ou até de bicicleta, a viagem até aqui promete ser tão memorável quanto o destino.



Viatura Própria

De Lisboa (78 km)

Para chegar a Coruche a partir de Lisboa, siga pela Ponte Vasco da Gama (IPI) em direção ao sul. Saia na direção de Porto Alto/Alcochete (IC3) e continue pela IC3 em direção a Porto Alto, passando pelo Campo de Tiro de Alcochete. Após atravessar esta zona, vire à direita para a N119 em direção a Coruche.

Na primeira rotunda, pegue a segunda saída, continuando em direção a Coruche. Atravesse Foros de Almada (N119) e, na rotunda seguinte, escolha a terceira saída, seguindo pela N114 até Coruche.

Do Porto (288 km)

Para chegar a Coruche, siga pela A1 em direção a Lisboa. Ao chegar a Santarém, saia na Saída 5 e apanhe o IC10 em direção a Almeirim/Coruche. Depois, saia na saída para Coruche (N114).

De Faro (275 km)

Para chegar a Coruche, siga pela Estrada Nacional 125 e entre no IC1. De seguida, apanhe o IPI/EO1 e continue em direção à A13/IC1. Quando chegar, saia na NT9 para Foros de Almada. Após atravessar Foros de Almada (NT9), na rotunda, saia na terceira saída em direção a Coruche (N114).

De Évora (77,7 km)

Para chegar ao concelho, comece por apanhar a Estrada Nacional 114 em direção a Montemor-o-Novo. Continue na mesma estrada, sempre na direção de Coruche.

De Badajoz (174 km)

Para chegar a Coruche, siga pela A6 em direção a Évora. Tome a saída 3 em direção a Montemor-o-Novo e continue pela N114 até chegar a Coruche.

Transporte Público

Coruche é acessível através da Rede de Expressos, que opera vários autocarros diariamente, conectando a vila a Lisboa e Santarém. Além disso, o concelho conta com uma rede de transportes regionais, com partidas e chegadas para diversos pontos de Coruche e do distrito.



Terminal Rodoviário de Coruche - Ribatejana

Website: www.ribatejana.pt

E-mail: sede.ribatejana@rodest.pt

Contacto: 707 201 371 | +351 243 108 914

Morada: Rua Dr. Virgílio Pais do Amarel - Coruche



Estação de comboio mais próxima

A estação de comboios mais próxima de Coruche é a Estação Ferroviária de Santarém, que é servida diariamente por várias ligações a partir de Lisboa e Porto, através da Linha do Norte. Os serviços incluem Alfa Pendular, Intercidades, Regional, InterRegional e Internacional.

A estação de Santarém está a apenas 40 minutos de Coruche (39 km), com acesso facilitado pelas estradas EN114 e IC10.

Posto de Turismo de Coruche e Loja do Montado

Mercado Municipal de Coruche,
2100-228 Coruche

Telefone: 243 619 072

Email: turismo@ctcm-coruche.pt

Horário: 9h00-12h30 e 14h00-17h30,
de segunda a domingo (exceto feriados)



Redes Sociais



Newsletter

Receba no seu email todas as novidades!

Sobre Coruche

[Alojamento](#)

[Gastronomia](#)

[Interesses](#)

[Atividades](#)

[Eventos](#)

Apêndice 19

Página descritiva de Atividades



O Atelier Interpretativo Apícola está situado numa zona de reserva ecológica no lugar da Escusa, em Coruche. Integrado num vasto espaço de 100 hectares em parceria com a Carapinheira, uma reserva de biodiversidade, este atelier oferece uma experiência única que celebra o mundo das abelhas e a importância da polinização para o nosso ecossistema.



Importância da Apicultura

O Atelier Interpretativo Apícola não só promove o conhecimento sobre a apicultura, mas também destaca a importância das abelhas para a biodiversidade e para a agricultura. As abelhas desempenham um papel crucial na polinização das plantas, contribuindo para a produção de alimentos e a preservação dos ecossistemas.

Instalações e Atividades



2 Apiários

Permitem observar de perto o fascinante mundo das abelhas e aprender sobre o processo de produção do mel.



Espaço Pedagógico

Dedicado à aprendizagem e sensibilização sobre a importância das abelhas e da biodiversidade, onde grupos participam em atividades interativas.



Ateliers

Oficinas sobre o ciclo de vida e funções das abelhas, destacando seu impacto ambiental positivo, aliadas a uma experiência sensorial e inovativa com o ambiente apícola.



Oficina

Possibilidade de ver o processo de extração do mel mas, também os participantes aprender a trabalhar com cera de abelha.



Parque de Merendas

Espaço acolhedor para piqueniques e descanso, ideal para relaxar na natureza e desfrutar de uma refeição ao ar livre após a visita.

Contactos:

A Apiculadora na Terra das Abelhas

Monte da Corva, 2300-371 Coruche

Telefone: +351 917 264 421

Email: aapiculadora@gmail.com

tbocast.alojamento@gmail.com

[Reserve Já!](#)

[Galeria](#)

Posto de Turismo de Coruche e Loja do Montado

Mercado Municipal de Coruche,
2100-228 Coruche

Telefone: 243 619 072

Email: turismo@cm.coruche.pt

Horário: 9h00-12h30 e 14h00-17h30,
de segunda a domingo (exceto feriados)



Redes Sociais



Newsletter

Receba no seu email todas as novidades!

[E-mail](#)

[Sobre Coruche](#)

[Alojamento](#)

[Gastronomia](#)

[Interesses](#)

[Atividades](#)

[Eventos](#)

[Política de Privacidade](#)

[Termos e Condições](#)

Copyright 2025

Apêndice 20

Página de Eventos





Posto de Turismo de Coruche e Loja do Montado

Mercado Municipal de Coruche,
2100-228 Coruche

Telefone: 243 619 072

Email: turismo@cm-coruche.pt

Horário: 9h00-12h30 e 14h00-17h30,
de segunda a domingo (exceto feriados)



Redes Sociais



Newsletter

Inscrita no seu email toda as novidades!

[+email](#)

Sobre Coruche

[Alojamento](#)

[Gastronomia](#)

[Interesses](#)

[Atividades](#)

[Eventos](#)

Apêndice 21

Página da Agenda (microsite)



Em destaque



Próximos Eventos

Filtros 



05 de julho
Sons de Verão
Praça da Água- Parque do Sorraia



05 de julho
Volta a Portugal Feminina
Coruche



17 a 19 de julho
Festival da Juventude
Coruche



18 de julho (18h)
Torneio de Padel
Festival da Juventude



25 de julho
Santo Sorraia
Avenida Sorraia- Coruche



25 de julho
Festa de S. João
Coruche

Ver Mais

Posto de Turismo de Coruche e Loja do Montado

Mercado Municipal de Coruche,
2100-228 Coruche

Telefone: 243 619 072

Email: turismo@cm-coruche.pt

Horário: 9h00-12h30 e 14h00-17h30,
de segunda a domingo (exceto feriados)



Redes Sociais



Newsletter

Receba no seu email todas as novidades!

E-mail 

Eventos

Parceiros

Visit Coruche

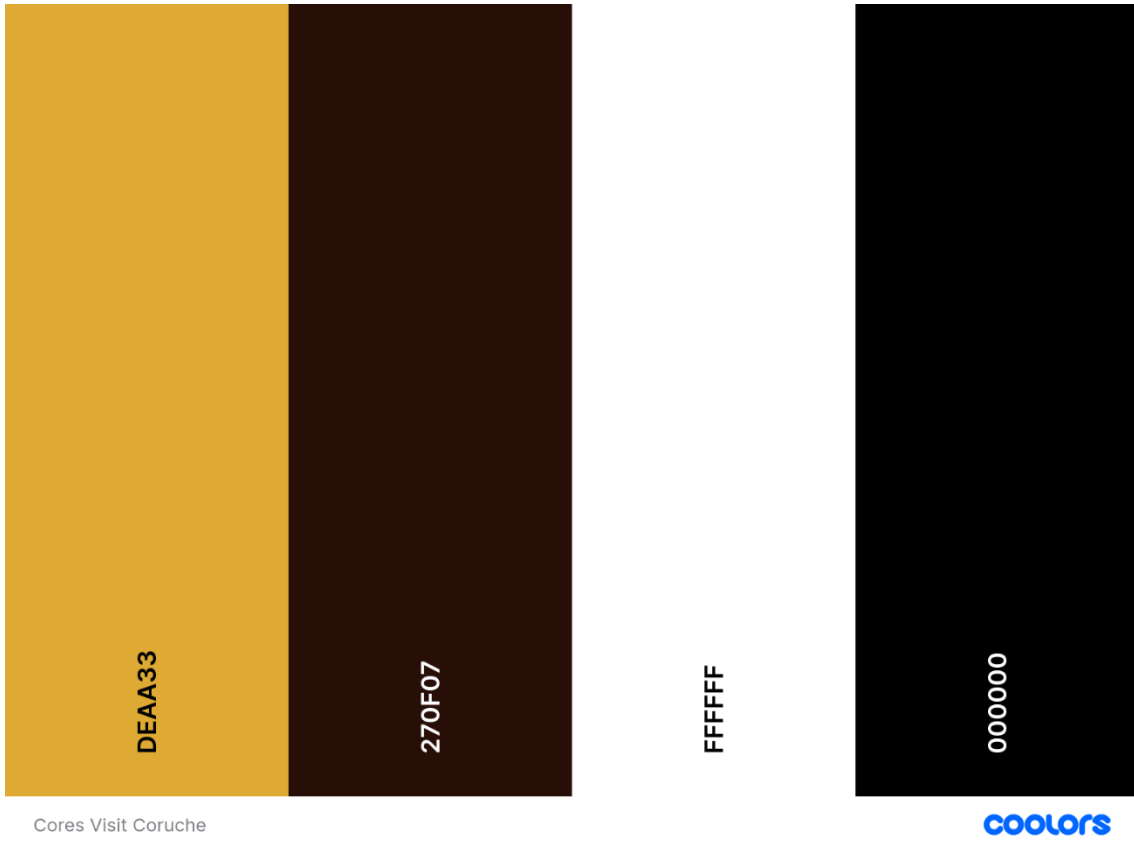
[Política de Privacidade](#)

[Termos e Condições](#)

Copyright 2025[®]

Apêndice 22

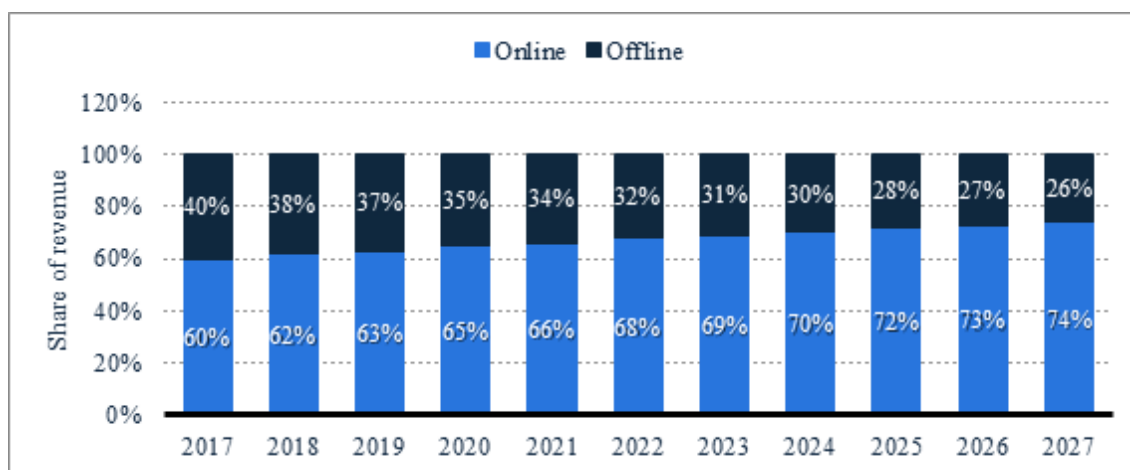
Paleta de Cores



Anexos

Anexo A

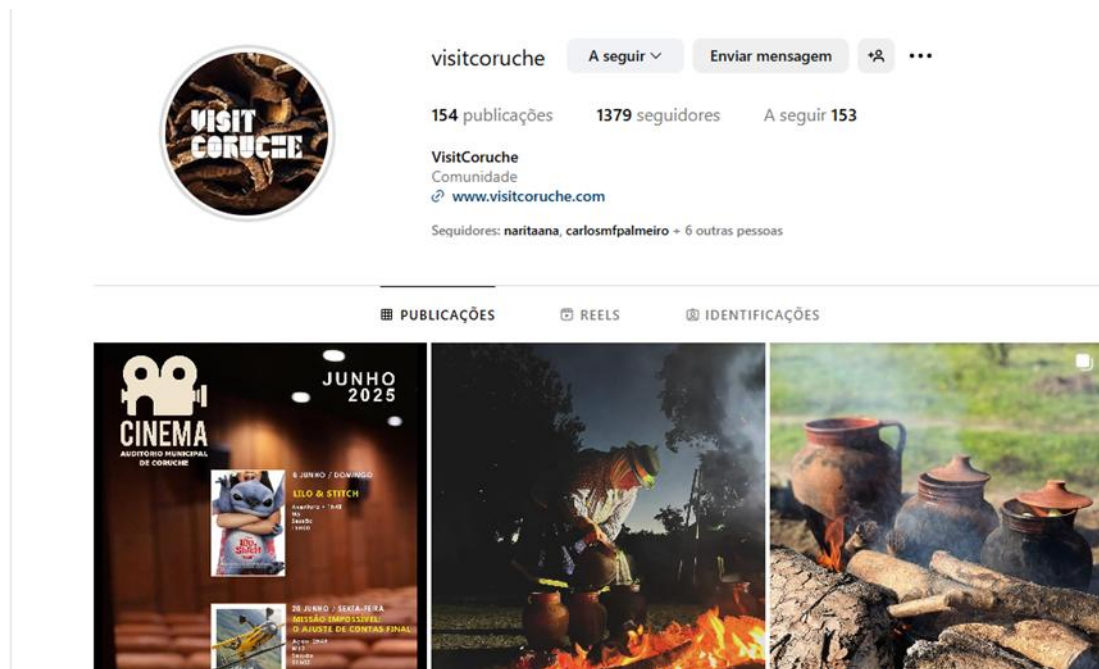
Participação nas receitas dos canais de vendas do mercado de viagens e turismo em todo o mundo de 2017 a 2027



Fonte: Popşa, R. (2023). Digitalization: A Strategic Approach for the Travel and Tourism Industry. *Expert Journal of Marketing*, 11(2). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-1113/>

Anexo B

Conta do Instagram "Visit Coruche"

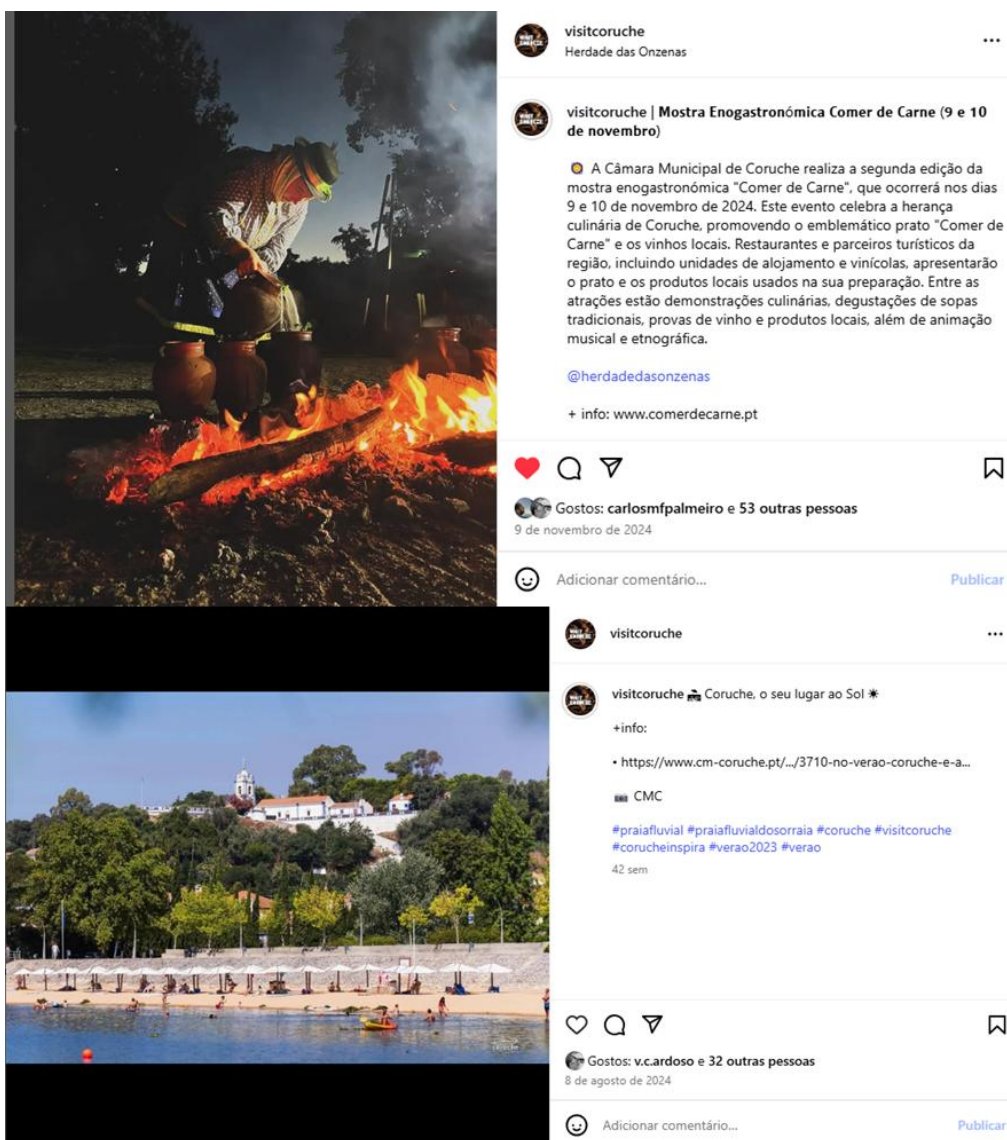


Descrição: É possível perceber a forma como a marca se comunica. O perfil carece de elementos de destaque, há poucos carrosséis, ausência de teasers e nenhuma cobertura ao vivo dos eventos, limitando-se a fotografias esporádicas. A página consiste em republicações da página institucional, falta de interatividade nos stories e nas publicações.

Fonte: Screenshot da página do Instagram

Anexo C

Descrição de Publicações

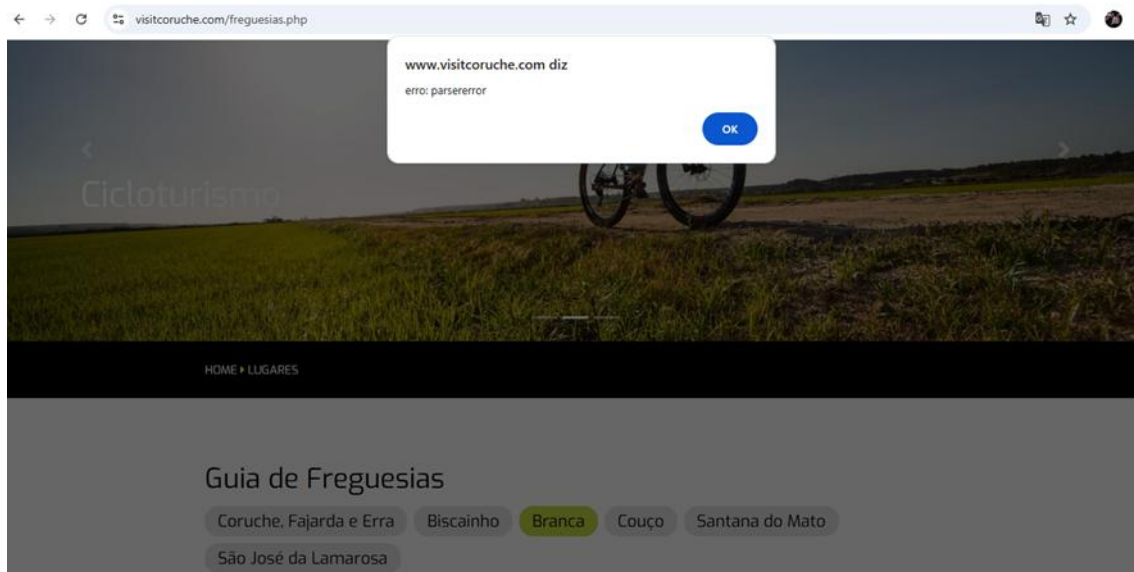


Descrição: A página recorre a alguns hashtags e reels com carácter educativo, mas de forma limitada e inconsistente. Além disso, nota-se a ausência de carrosséis e falta de uniformidade nas descrições das publicações.

Fonte: Screenshot da página do Instagram

Anexo D

Limitações no website



Descrição: Esta página é um dos exemplos do fraco design do website. Além disso, algumas partes do website apresentam problemas técnicos onde não se é possível visualizar outras informações.

Fonte: Screenshot do website

Anexo E

Back-office do Website

The screenshot displays the back-office interface of a website. On the left is a dark sidebar menu with options like 'Tipos', 'Política Privacidade', 'Menu Inicial', 'Links + Imagens', 'Multimédia Slider', 'Links Rodapé', 'Freguesias', 'Locais', 'Agenda', and 'Contactos'. The main area is titled 'Início' and features two summary cards: '137 Locais' and '14 Eventos'. Below these are two tables: 'Últimos locais adicionados' and 'Últimos contactos adicionados'. The 'Últimos locais adicionados' table lists entries like 'Quinta São José' (ALOJAMENTO), 'Lestão Rural' (GASTRONOMIA E RESTAURANTES), 'Praça da Liberdade' (Monumentos), 'Forte de 1884' (Monumentos), and 'Restaurante Reta da Fajarda' (GASTRONOMIA E RESTAURANTES). The 'Últimos contactos adicionados' table lists 'ZIMB - Zona industrial do Monte da Barca', 'União Freguesias Coruche, Fajarda e Erva', 'Piscinas Municipais', and 'Observatório do Sabre e da Cortiça'. A large table below shows a list of events with columns for 'Título', 'Tipo', 'Início', 'Termínio', 'Imagem', 'Idioma', and 'Opções'. The 'Opções' column contains icons for edit, delete, and other actions. At the bottom, there is a form for editing content, with fields for 'NOME:' (containing 'São José da Lamarosa') and 'DESCRIÇÃO:' (containing a detailed text description of the freguesia). The interface also includes a language selector at the bottom left (Português, English, Francês, Español).

Descrição: Este é o *back-office* ao qual os técnicos do serviço têm acesso. Nele, é possível apenas alterar informações e imagens. Presume-se que essa limitação se deve ao facto de o perfil do técnico ter sido configurado com permissões de editor, e não de administrador.

Fonte: Screenshot do website

Anexo F

Traduções do Website



Monte da Barca Aqueduct

Construction that may date back to the medieval/modern periods, measuring 1000 meters in length with arches spanning up to 3.40 meters and reaching a height of up to 4 meters.

See on map



Fonte de 1884

A fonte do Rossio, datada de 1884, parece corresponder à antiga fonte da Praça, outrora implantada junto aos Paços do Concelho. No entanto, as diferenças que se observam não serão alheias à mudança de regime, ocorrida em 1910, e ao devir político e urbanístico subsequente. Para a década de 1950, vemo-la registada no Bairro Alegre, já sem a taça que a encimara, substituída pela esfera armilar, e sem a coroa real, cuja existência deixou marcas acima do brasão, onde se lê C.M.A.R..

Descrição: Nem todos os conteúdos do website estão traduzidos. Alguns textos aparecem traduzidos, enquanto outros ainda permanecem na língua original.

Fonte: Screenshot do website