# Plano Estratégico para o Turismo Sustentável 20.30

Município de Porto de Mós

CiTUR
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO EM TURISMO

POLITÉCNICO DE LEIRIA

MUNICÍPIO PORTO DE MÓS
SOMOS TODOS NÓS.

Página intencionalmente em branco.

# Plano Estratégico para o Turismo Sustentável 20.30

## Município de Porto de Mós

CiTUR
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO EM TURISMO

POLITÉCNICO DE LEIRIA

MUNICÍPIO PORTO DE MÓS
SOMOS TODOS NÓS.

# Plano Estratégico para o Turismo Sustentável 20.30

## Município de Porto de Mós


Politécnico de Leiria

Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo - Leiria

Município de Porto de Mós

**Coordenação**

Dulcineia Ramos

**Desenvolvimento**
Bárbara Rito
Júlia Fonseca

**Participação**
Francisco Dias
Susana Rodrigues

**Design**
Tágide Creative Studio

**Colaboração**
Câmara Municípal de Porto de Mós
Agentes Locais de Turismo
Juntas de Freguesia do Concelho de Porto de Mós


POLITÉCNICO DE LEIRIA

**Resumo:**

O livro "Plano Estratégico para o Turismo Sustentável 20.30 do Município de Porto de Mós" é um instrumento de gestão territorial concebido para o turismo de Porto de Mós, da autoria de uma equipa de investigadores do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação do Politécnico de Leiria (CITUR-Leiria). Contudo, a sua concetualização resulta de um trabalho colaborativo e sistemático em que os protagonistas principais foram os atores locais: autarcas, empresários, dirigentes associativos e comunidade local.

E, tal como a elaboração deste Plano Estratégico é fruto de um trabalho colaborativo, também a sua implementação prática e monitorização do seu grau de sucesso, nos termos preconizados no presente livro, terão necessariamente que se pautar por metodologias de trabalho colaborativo e em rede, que consubstanciam, em última instância, as premissas essenciais do desenvolvimento sustentável, designadamente: a inclusividade, o uso inteligente dos recursos endógenos do concelho, a partilha dos benefícios, a minimização de eventuais impactes negativos e, necessariamente também, a qualidade e competitividade dos produtos turísticos. Só deste modo será possível criar uma imagem positiva do destino Porto de Mós, consolidando a sua marca e garantindo um elevado padrão de satisfação e lealdade dos turistas e visitantes.

**Palavras Chave:**

Turismo, Planeamento Estratégico; Sustentabilidade e Desenvolvimento

# Plano Estratégico para o Turismo Sustentável 20.30

## Município de Porto de Mós

Politécnico de Leiria

**Autores:**

**Dulcineia Ramos**
ORCID: 0000-0001-8936-8351
Ciência ID: 4616-34A5-0A98
Filiação: CITUR - Politécnico de Leiria

**Francisco Dias**
ORCID: 0000-0002-5466-7420
Ciência ID: F411-3A09-F48F
Filiação: CITUR - Politécnico de Leiria

**Júlia Fragoso Fonseca**
ORCID: 0000-0002-6379-9898
Ciência ID: 651E-C5A9-82F5
Filiação: CITUR- Politécnico de Leiria

**Susana Cristina Serrano Fernandes Rodrigues**
ORCID: 0000-0002-6544-7001
Ciência ID: 1511-EB96-732A
Filiação: CARME- Politécnico de Leiria

**Edição:** Politécnico de Leiria

**Ano de edição:** 2021

**DOI:** https://doi.org/10.25766/bjcz-6t50

**ISBN:** 978-989-54819-6-5

POLITÉCNICO DE LEIRIA

# Índice

**Índice de Figuras** 9

**Índice de Tabelas** 11

**Índice de Gráficos** 12

**Parte I: Planeamento Estratégico** 15

**Introdução** 17

**Missão, Valores, Visão, e Objectivos** 19

**Enquadramento Metodológico** 21

Fase: Diagnóstico 23

Fase: Planeamento 26

**Breve Descrição do Território em Análise** 27

**Enquadramento da Actividade Turística** 29

A Actividade Turística como Promotora do Desenvolvimento Local 29

O Planeamento Estratégico 30

Nível Macro 31

**I.** Desenvolvimento Económico 32

**II.** A Evolução e Diversificação dos Segmentos de Mercado e Produtos Turísticos (Experimentação e Imagem Turística) 33

**III.** A Adequação dos Canais de Distribuição 34

**IV.** O Aumento das Preocupações Ambientais (Tendência Eco Ambiental) 35

Nível Micro 36

**I.** O Turismo do Centro 39

**II.** Descrição de Recursos Disponiveis: Porto de Mós 42

**III.** Determinação dos Mercados e Perfil dos Turistas 51

**IV.** Planeamento Estratégico e Sustentabilidade Turística 54

**a)** Enquadramento dos Instrumentos de Planeamento 56

**a)** Práticas para a Sustentabilidade no Município de Porto de Mós 57

**Parte II: Plano de Ação** 59
**Metodologia** 61
**Eixos Prioritários de Desenvolvimento** 62
Eixo I: Elementos Estruturantes 63
Eixo II: Divisão Geográfica da Procura/Targets 84
Eixo III: Divisão Geográfica da Oferta/Produtos 93
Eixo IV: Produtos Prioritários 102

**Parte III: Programa de Implementação** 123
**Modelo de Governância e Implementação** 125
Concretização Temporal das Medidas 125
**Gestão de Implementação** 131
Constituição de Equipa de Acompanhamento: Observatório Local de Turismo Sustentável de Porto de Mós 131
Envolvimento de Agentes 132

**Parte IV: Monitorização** 135
**Modelo de Avaliação de Monitorização** 137
Indicadores de Avaliação e Monitorização Gerais do Destino 137
Actividade Turística 138
Economia 139
Ambiente 139
Social 139
Indicadores de Avaliação e Monitorização do Cumprimento das Medidas 140

**Bibliografia** 143

**Anexos** 151
**Anexo I: Inquéritos Bolsa de Turismo de Lisboa** 152
**Anexo II: Inquéritos Agentes Locais** 154
**Anexo III: Ficha de Avaliação Referente à Sessão de Participação Pública** 161
**Anexo IV: Percurso Referente à Sessão de Participação Pública** 163

Plano Estratégico para o Turismo Sustentável

# Índice de Figuras

**FIGURA 1:** Missão, Visão e Valores 20
**FIGURA 2:** Metodologia 22
**FIGURA 3:** Cronograma 23
**FIGURA 4:** Mesas Sessão de Participação Pública 25
**FIGURA 5:** Vista sobre Porto de Mós 26
**FIGURA 6:** Mapa das Freguesias 28
**FIGURA 7:** Mapa do Município 28
**FIGURA 8:** Mudanças Internacionais e Perspetivas do Turismo Internacional 31
**FIGURA 9:** Principais Tendências do Setor 32
**FIGURA 10:** Localização de Porto de Mós 39
**FIGURA 11:** Objectivos Rebranding Centro de Portugal 40
**FIGURA 12:** Perfil do Turista 2030 41
**FIGURA 13:** Pilares Estratégicos 2020-2030 42
**FIGURA 14:** Destaques dos Agentes Locais para o Território 43
**FIGURA 15:** Eixos Prioritários de Desenvolvimento 62
**FIGURA 16:** Eixos Prioritários 63
**FIGURA 17:** Exemplo de Logótipo 1 68
**FIGURA 18:** Exemplo de Logótipo 1 68
**FIGURA 19:** Segmentação no Setor da Restauração 74
**FIGURA 20:** Instagram Porto de Mós 77
**FIGURA 21:** Facebook Porto de Mós 78
**FIGURA 22:** Website Município Porto de Mós (Computador) 78
**FIGURA 23:** Website Município Porto de Mós (Telemóvel) 79
**FIGURA 24:** Website Município Porto de Mós (Telemóvel) 79
**FIGURA 25:** QR Code Explore Porto de Mós 83
**FIGURA 26:** Lagoa do Arrimal 86
**FIGURA 27:** Caminhos de Fátima 98

**FIGURA 28:** Produtos Prioritários 104
**FIGURA 29:** Elementos da Praia Jurássica 107
**FIGURA 30:** Vista Praia Jurássica 107
**FIGURA 31:** Geocaching 109
**FIGURA 32:** Exemplo de Logótipo 109
**FIGURA 33:** Exemplo Posto SOS 110
**FIGURA 34:** Mala Primeiros Socorros 110
**FIGURA 35:** Carta de Desporto da Natureza do PNSAC 112
**FIGURA 36:** Museu Municípal de Porto de Mós 119
**FIGURA 37:** Igreja do Juncal 119
**FIGURA 38:** Castelo de Porto de Mós 120
**FIGURA 39:** Moinho de Porto de Mós 121
**FIGURA 40:** Prazos de Elaboração 126

Plano Estratégico para o Turismo Sustentável

# Índice de Tabelas

**TABELA 1:** Resultado 26
**TABELA 2:** Análise do Estado Actual do Destino Referente a Vários Recursos 44
**TABELA 3:** Ações a Implementar 45
**TABELA 4:** Oferta do Património Cultural 46
**TABELA 5:** Oferta na Gastronomia e Atividades Relacionadas 47
**TABELA 6:** Oferta da Indústria e Atividades Relacionadas 49
**TABELA 7:** Oferta na Natureza e Desporto 49
**TABELA 8:** Motivos de Visita ao Município 54
**TABELA 9:** Produtos mais Procurados pelos Visitantes 92
**TABELA 10:** Percursos Pedestres 108
**TABELA 11:** Indicadores de Avaliação 138
**TABELA 12:** Tabela Geral para Monotorização das Medidas 141

Plano Estratégico para o Turismo Sustentável

# Índice de Gráficos

**GRÁFICO 1:** Receitas Turísticas no PIB 37
**GRÁFICO 2:** Gasto Médio por Turista 38
**GRÁFICO 3:** Gasto Médio por Turista 38
**GRÁFICO 4:** Oferta do Património Cultural 47
**GRÁFICO 5:** Oferta do Património Gastronómico 48
**GRÁFICO 6:** Oferta da Indústria e Outras Atividades 48
**GRÁFICO 7:** Oferta do Património Natural 50
**GRÁFICO 8:** Representatividade das Diversas Nacionalidades dos Visitantes entre 2015-2019 52
**GRÁFICO 9:** Afluência de Visitantes entre 2015-2019 52
**GRÁFICO 10:** Meses de Maior Afluência de Visitantes Estrangeiros entre 2015-2019 53
**GRÁFICO 11:** Palavra Descritiva de Porto de Mós 66
**GRÁFICO 12:** Importância da Implementação do PET 132

Página intencionalmente em branco.

# **Parte I**
# Análise Estratégica

## **Plano Estratégico para o Turismo Sustentável** 20.30

Município de Porto de Mós

Parte I: Análise Estratégica

# Introdução

O turismo assume uma importância inegável na atualidade, sendo considerado uma opção viável para fazer face aos problemas de desenvolvimento das áreas rurais e naturais. Ao longo de muitas décadas, até à atual crise da pandemia de Covid 19, a indústria turística esteve em constante crescimento, sendo previsível que, após superada esta crise, deverá retomar o seu papel de impulsionador da economia.

Porém, doravante será ainda mais crucial focar a atenção dos decisores nos diversos fatores relacionados com a consciência ambiental e com a sustentabilidade, uma vez que a prática desta atividade pode colocar em causa o equilíbrio entre o Homem e a Natureza.

A sustentabilidade em todas as suas dimensões (económica, social, política, ambiental, cultural e tecnológica) é, na atualidade, o um elemento basilar do desenvolvimento turístico. E, enquanto setor produtivo, o turismo tem sido considerado, cada vez mais, um dos fatores mais relevantes para o desenvolvimento local, regional e nacional.

Por ano, o turismo movimenta milhões de pessoas, criando inúmeros postos de trabalho e constituindo-se como fonte de rendimentos essencial para as comunidades locais, sendo por vezes a sua principal fonte de receitas.

As novas preferências, necessidades e motivações turísticas apontam para a valorização da natureza, das paisagens e das atividades de lazer, o que, por seu turno, contribui para a emergência das áreas naturais como destinos turísticos promissores.

Por isso, as práticas ligadas à natureza e à experimentação são atualmente um importante tendência de desenvolvimento turístico, tornando-se cada vez mais relevante minorar os impactos negativos da indústria turística nesta tipologia de destino, divulgando e sensibilizando os praticantes das atividades de natureza, bem como as comunidades autóctones, de modo a definir estratégias concertadas de Turismo Natureza que garantam o equilíbrio entre a preservação do ambiente e o desenvolvimento socioeconómico. ApesWar de, tendencialmente, o turista ter o objetivo de fugir da sua rotina quotidiana e procurar locais naturais de modo a satisfazer as suas necessidades, torna-se importante referir que este também procura locais autênticos e únicos.

Para criar uma experiência turística inigualável, é importante existir uma coligação entre diferentes tipologias de Turismo (Cultural, Gastronómico, Industrial, entre outros), desta forma torna-se possível fornecer uma variedade de produtos turísticos.

Para que no futuro exista um desenvolvimento turístico sustentável, torna-se imprescindível um planeamento estratégico, tendo como principal objetivo o equilíbrio para a sustentabilidade.

A gestão dos recursos, o ordenamento e as bases da participação pública são fatores determinantes do planeamento estratégico. Somente com uma boa performance desses fatores será possível aliar toda a multiplicidade de setores socioeconómicos que interagem com a atividade turística, de modo a contribuir para a melhoria da qualidade de vida da comunidade local.

E para que o turismo contribua eficazmente para o desenvolvimento de um determinado território, é fulcral ter em consideração as especificidades sociais, culturais, históricas, económicas e naturais que caracterizam esse território.

São estas qualidades únicas ao dispor da comunidade local que lhe conferem características diferenciadores e que reforçam a sua competitividade.

É em torno dessas especificidades que devemos identificar os fatores de sucesso perante outras regiões, bem como as parcerias entre os vários stakeholders, com o principal objetivo de fomentar o constante desenvolvimento da região, tendo sempre em atenção a sua monitorização, de modo a melhorar, quer a qualidade de vida da comunidade, quer a qualidade da experiência do visitante, culminando assim no desenvolvimento global da comunidade.

O Município de Porto de Mós pretende desenvolver um plano estratégico no âmbito de uma política de turismo municipal, que assenta em três linhas essenciais:

**I.** Desenvolvimento coerente e equilibrado da atividade turística com impactos positivos na economia local, capaz de criar valor económico e assegurar a sustentabilidade ambiental, social e cultural;

**II.** Definição de linhas orientadoras e de ações que conduzam ao desenvolvimento do turismo;

**III.** Produção de um instrumento simplificador de governância para o Turismo, através da criação de plataformas de entendimento entre os diversos agentes locais do setor.

Parte 1: Análise Estratégica

# Missão, Valores, Visão e Objectivos

A definição da missão do Plano Estratégico para o Turismo Sustentável deve enquadrar os objetivos e as ações delineadas no documento, tendo em consideração os principais produtos estratégicos que serão a base do desenvolvimento turístico do território, a implementar no âmbito da parceria entre Câmara Municipal de Porto de Mós (CMPM) e os agentes locais.

Entende-se por missão a formalização escrita das intenções e aspirações da organização. O objetivo da missão consiste em difundir o espírito da organização, criando uma visão comum a todos os seus membros, de forma a concentrar esforços na persecução dos seus objetivos. Em suma, a missão corresponde à razão da existência da organização (Serra, Torres, & Torres, 2004).
Neste caso específico, além da missão inerente do Município ser a de incremento do bem-estar e da qualidade de vida da população de Porto de Mós, pretende-se apresentar ações que, no âmbito deste plano, possam potenciar e alavancar um maior desenvolvimento do concelho.

Assim sendo, a missão inerente a este Plano tem como foco principal o desenvolvimento de um turismo de qualidade e sustentável e que beneficie e valorize a economia local, incluindo o desenvolvimento e a melhoria das infraestruturas, dos equipamentos e dos serviços do município. Segundo Serra, Torres & Torres (2004), a visão consiste na perceção das necessidades do mercado e dos métodos pelos quais uma organização as pode satisfazer. Por conseguinte, a visão contribuir para que a organização a se una em torno dos valores comuns que permitem direcioná-la para o aproveitamento de uma oportunidade, com vantagem competitiva.

Os valores organizacionais são princípios de orientação, sendo por isso essenciais. A organização decide por si mesma os seus valores, e estes não devem mudar em reação a fatores externos, devendo ser considerados como pilares e garantir estabilidade a longo prazo.

Neste contexto, a proposta de valor deve ser consolidada através de valores que refletem os fatores motivacionais que caraterizam, diferenciam e posicionam o destino, a saber: Segurança; Tranquilidade; Autenticidade; Experiências Diversificadas; Relevâncias Histórias Únicas; Natureza; Sustentabilidade.

Consideramos que a visão se deve consubstanciar na procura do reconhecimento do potencial turístico e da oferta de experiências de referência no concelho de Porto de Mós, com vista ao desenvolvimento de um turismo de qualidade, sustentável, que beneficie e valorize a economia local, incluindo o desenvolvimento e a melhoria das infraestruturas, dos equipamentos e dos serviços do município.

O objetivo principal consiste na organização e planeamento de uma oferta turística de qualidade e diversificada, através da criação e disponibilização de novos produtos e serviços turísticos, com a finalidade de aumentar o fluxo de visitantes. Concomitantemente, as ações e estratégias apresentadas têm como principal objetivo a captação de turistas e a melhoria da experiência vivida pelos visitantes no município.

Com a implementação deste Plano pretende-se aumentar o contributo do turismo na economia do concelho, tendo sempre em vista uma oferta estruturada e de qualidade, proporcionando o aumento da duração da estada média, o aumento do número de turistas e também o aumento da taxa de repetição de visitas ao município (repeat visitors).

As duas bases do Plano de Turismo Sustentável para o Município de Porto de Mós consistem na promoção da região, a qual deverá destacar a diversidade de experiências oferecidas (através de canais de distribuição adequados aos segmentos pretendidos), bem como na adoção de novas tecnologias que têm a capacidade de tornar o município um destino turístico competitivo, flexível, inclusivo e sustentável.

Pretende-se que o destino de Porto de Mós adquira uma dinâmica única e uma oferta estruturada e que os agentes locais (públicos e privados) possam cooperar para um objetivo comum.

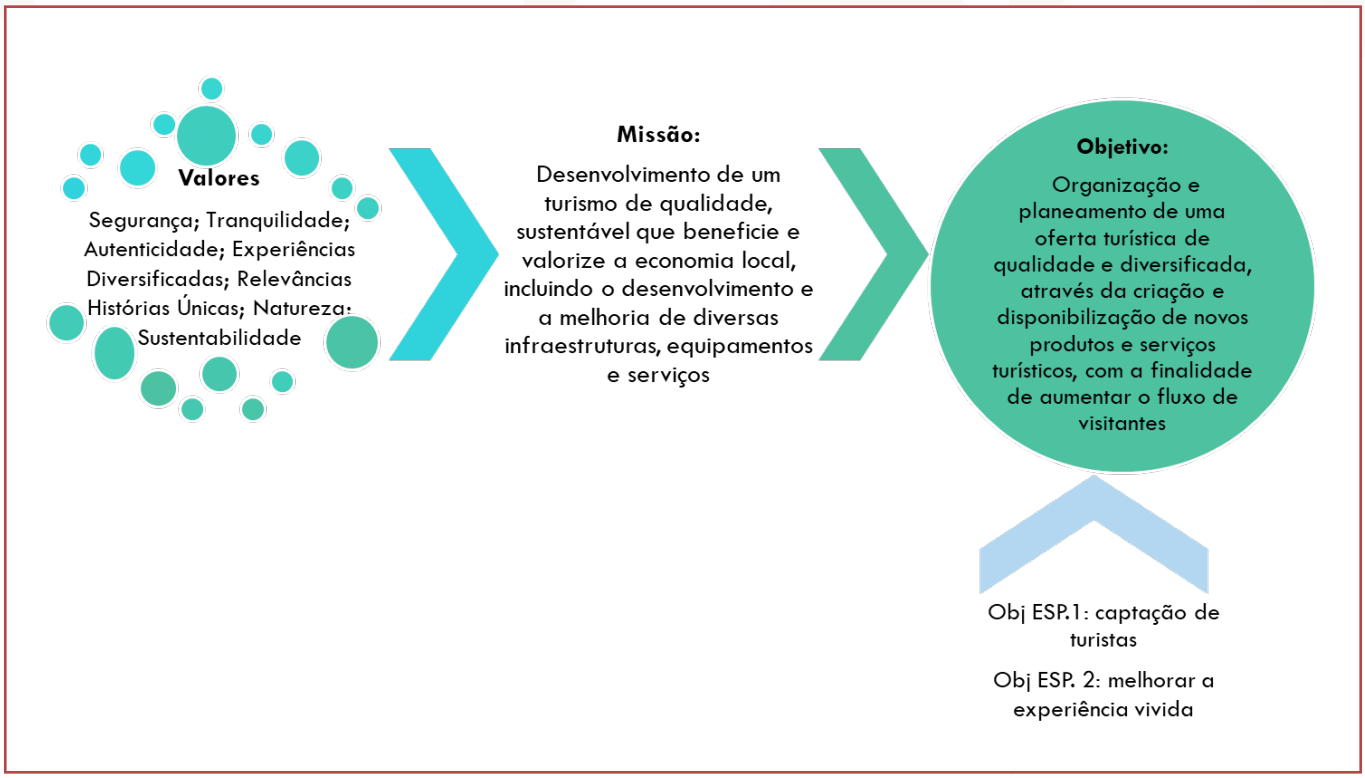



FIGURA 1: Missão, Visão e Valores
FONTE: Elaboração Própria

Parte 1: Análise Estratégica

# Enquadramento Metodológico

Elege-se uma perspetiva de planeamento interativo que atualmente se vem afirmando por oposição à perspetiva clássica do planeamento preditivo e prescritivo, e que se pode traduzir nos seguintes pressupostos:

**I.** Fundamentalmente, o principal objetivo da estratégia é definir um território para o município de Porto de Mós enquanto destino turístico e definir ações com base nas fontes de vantagens competitivas e nas sinergias criadas entre as diversas atividades turísticas, que tornam este território diferenciador e único;

**II.** As propostas delineadas no Plano Estratégico indicam medidas consideradas como alicerces, e que por isso devem ser analisadas como detentoras da capacidade de incorporarem um fio condutor de uma estratégia integradora de objetivos, medidas e ações a implementar no território;

**III.** O presente Plano não pretende abranger a totalidade do processo turístico atual e futuro, não tendo um carácter regulamentar, nem vinculativo, apenas apresentando sugestões que pretendem servir de arranque inicial, ou seja, com capacidade para gerarem impactos positivos que possam ampliar o seu efeito, apresentando um sentido estratégico unido numa visão de futuro que confere um fio condutor à estratégia;

**IV.** Irá ser necessária existir uma coligação entre os vários agentes locais relevantes para o processo de desenvolvimento turístico no município, averiguando medidas de evolução e de contratualização de ações, com o objetivo do cumprimento das linhas de orientação estratégica, mas sem exigências de encerrar as iniciativas e as dinâmicas emergentes em programas preestabelecidos.

De modo a iniciar este planeamento é fundamental perceber que um destino turístico se caracteriza, de uma forma geral, como uma "amálgama de produtos turísticos que oferece uma experiência integrada ao turista" (Buhalis, 1999). O destino equivale ao lugar para onde se dirige a procura e pode estar dimensionado para responder às necessidades e requisitos de diferentes pessoas, sendo que no final tem que satisfazer a motivação/necessidades de cada turista. Um destino turístico organiza-se em territórios com diversas particularidades únicas que sustentam e incentivam a deslocação dos visitantes/turistas, com o objetivo de usufruir de experiências autênticas. Do lado da oferta, o destino emerge da interceção dos recursos turísticos/atrações, das acessibilidades, dos equipamentos, das infraestruturas básicas e não básicas e outros serviços de apoio que não estão diretamente ligados ao turismo, mas que são cruciais; da hospitalidade e, por fim, da comercialização e integração de serviços. Todos estes elementos vão contribuir para uma identidade singular que será percecionada pelo turista, contribuindo para o aumento de uma experiência turística de qualidade.

Mas para que tudo isto seja possível, tem de existir uma interligação/interdependência e partilha de informação e recursos entre os agentes que intervêm no destino, entre si, e, posteriormente, com o turista. Só através da cooperação se torna possível oferecer ao turista um produto ou serviço de elevada qualidade. Caso contrário, estamos perante um fenómeno de miopia social em que cada agente trabalha individualmente no destino, ser percecionar os riscos que este tipo de individualismo pode provocar, designadamente uma da experiência turística de baixo valor e frustração das expectativas dos turistas (Dias, Soifer, & Ferreira, 2009).

Segundo Mafra & Silva (2004), o objetivo primordial de qualquer política territorial consiste no desenvolvimento, sendo que o reforço da capacidade económica assume importância essencial. Objetivamente, o desenvolvimento exprime-se através do acesso físico e económico aos bens, serviços e equipamentos que permitem a satisfação das necessidades básicas, nelas se compreendem: a habitação, o emprego, a educação, o lazer, a saúde e o bem-estar, como oportunidades de benefício, mas também de participação ativa na construção da coesão social. O desenvolvimento exige preocupações de eficiência, de sustentabilidade e de equidade (justiça social, equilíbrio, harmonia). Nesse sentido, o ordenamento do território, a organização espacial das sociedades humanas e das suas atividades, a todos os níveis

ou patamares, é um pressuposto essencial para o desenvolvimento. E daqui decorre, naturalmente, a necessidade e a importância das políticas territoriais que dão corpo ao planeamento e gestão do território.

O planeamento dos destinos turísticos responde a um conjunto de propósitos que se podem expor de uma forma abrangente do seguinte modo:

**I.** Enquadrar o desenvolvimento numa estratégia;

**II.** Valorizar o potencial de recursos locais;

**III.** Explorar as oportunidades do futuro;

**IV.** Maximizar os benefícios do turismo para a população local;

**V.** Garantir a sustentabilidade do desenvolvimento;

**VI.** Articular o turismo com o ordenamento do território;

**VII.** Definir posições claras e diferenciadas para os mercados emissores;

**VIII.** Criar um quadro de orientação que contemple medidas, ações e projetos.

O Plano Estratégico de Turismo Sustentável no Município de Porto de Mós, tem como principal objetivo fomentar o aumento do número de turistas nacionais provenientes de regiões próxima e longínquas, mas também de outros países.

Desta forma, são estruturados vários métodos e ações visando a melhoria contínua da atividade turística do concelho de Porto de Mós. A preparação deste Plano Estratégico teve por base a seguinte metodologia:

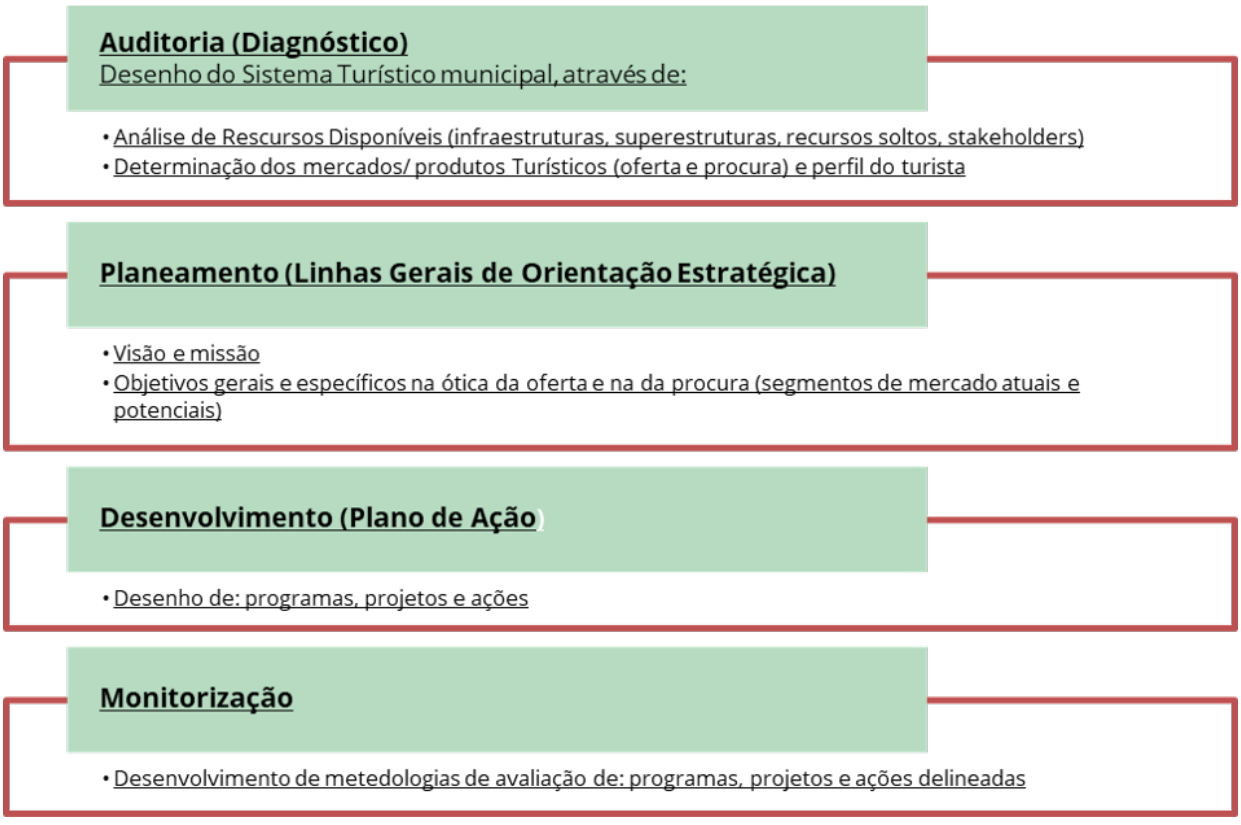
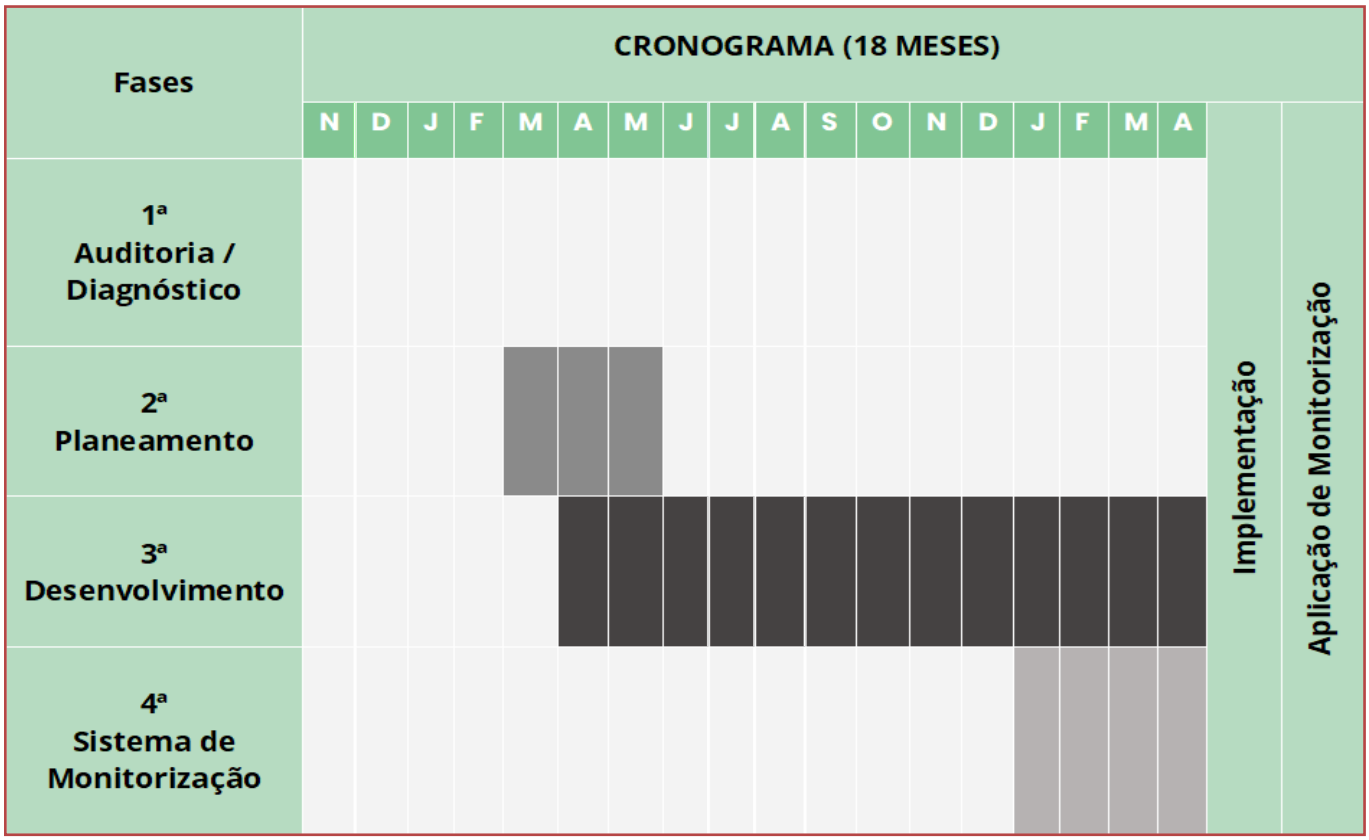



FIGURA 2: Metodologia
FONTE: Elaboração Própria

De modo a sequenciar as atividades a serem desenvolvidas em cada momento, foi desenvolvido um cronograma, tendo por base a metodologia anteriormente apresentada.

Este cronograma identifica para cada etapa os instrumentos que devem ser utilizados de forma a otimizar a participação dos agentes do setor. Desse ponto de vista, merecem especial destaque duas fases de participação: a Auditoria/Diagnóstico e o Planeamento.

FIGURA 3: Cronograma
FONTE: Elaboração Própria




## Fase: Diagnóstivo

Na fase de auditoria o principal intuito é o de caracterizar o melhor possível o território, realizando um diagnóstico assertivo dos recursos que possui e que podem alavancar o desenvolvimento do turismo sustentável.

No dia 15 de janeiro de 2019 foi realizada uma sessão de apresentação pública nos Paços do Concelho com o principal objetivo de expor a metodologia a implementar no âmbito da elaboração do Plano Estratégico de Turismo Sustentável da região. Torna-se importante salientar que estiveram presentes cerca de 30 agentes que foram convidados a colaborar através de mensagem de email da Câmara Municipal de Porto de Mós. Nesta sessão foi efetuada uma apresentação sobre a importância do turismo para o desenvolvimento local, de modo a gerar uma dinâmica da participação coletiva e ativa, bem como sobre a importância de um compromisso entre todos os intervenientes para a futura resolução dos problemas tendo sempre por base objetivos comuns de desenvolvimento contínuo.

Num primeiro momento foi desenvolvido e apresentado um inquérito (Anexo II) que posteriormente foi colocado online, com o objetivo de recolher diversas informações úteis, designadamente:

**I.** A identificação do agente;

**II.** Fatores considerados importantes para o desenvolvimento do destino; oferta do destino em vários âmbitos; comunicação e promoção turística;

**III.** Perfil do turista/visitante;

**IV.** Caracterização do destino (análise do estado atual, ações a desenvolver, interlocutores).

Foram obtidas 15 respostas (14 válidas) por parte dos agentes locais. Porém convém salientar que este inquérito se encontrava disponível a todos os agentes locais da região, tendo sido realizados vários esforços por parte da autarquia para se obterem mais respostas.

Ainda na fase de Auditoria foi elaborado um outro inquérito com o objetivo de entender e analisar a imagem que o destino tem no exterior do município. Este instrumento foi colocado em prática na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) na Feira Internacional de Lisboa (FIL), de forma aleatória, tendo a recolha de dados decorrido entre os dias 13 a 17 de Marco de 2019, e sendo obtidas 99 respostas válidas (Anexo I).

Nos dias 26, 27 e 28 de junho, foi realizada uma visita à região pela equipa de investigação, com o apoio da Câmara Municipal de Porto de Mós, com o principal objetivo de observar e conhecer os recursos e produtos existentes no território, bem como analisar os respetivos pontos fortes e fracos. No primeiro dia, 26 de junho, a visita incluiu a "Olaria do Barro Vermelho José Alves Santos", o "CIBA", "Olaria Vale do Sol", a "Igreja do Juncal", a "Azulejaria Telmo Pereira", a Pedreira de Calçada Portuguesa, a Estrada Romana, Barrenta, Alcaria e, por fim, o "Cooking and Nature – Emotional Hotel".

Neste primeiro dia foi possível concluir que todos os proprietários aceitam visitas de turistas às suas instalações, promovendo visitas guiadas. Muitos dos passeios pedestres não se encontram bem identificados, sendo notória a falta de coesão entre todos.

No dia 27 de junho a visita começou na "Queijaria Agro Ferreira & Valente Lda", seguiu-se o Miradouro do Chão das Pias, depois uma visita guiada a uma pedreira de Blocos em Pedra, ao Miradouro da Fórnea e aos Muros Típicos de Pedra e Pastorícia, à Praia Jurássica, ao Parque Manuel Batista Amado, às Lagoas do Arrimal e, por fim, à "Vertigem". Concluiu-se que os proprietários das empresas visitadas demonstram bastante disponibilidade para realizar visitas guiadas de turistas às suas instalações. Relativamente aos "monumentos naturais", é importante notar que muitos apresentam uma acessibilidade deficiente e ausência de sinalização e de painéis informativos.

No último dia, 28 de junho, a visita começou no Museu Municipal de Porto de Mós, seguindo-se o Mercado Municipal, o Castelo de Porto de Mós e, por fim, as Grutas de Mira de Aire. Neste dia foi possível concluir que Porto de Mós detém um valioso Património Cultural, mas apresenta carências na sua organização e divulgação, tendo também sido identificadas várias necessidades de recuperação patrimonial.

Para finalizar o processo de Auditoria, foi realizada uma Sessão de Participação Pública no Cineteatro de Porto de Mós, no dia 10 de julho de 2019, com início às 20h30 e duração aproximada de 3h e 30m, e que contou com a participação de 57 agentes locais.

Quanto à tipologia dos participantes, destacam-se: serviços diversos, estabelecimentos hoteleiros, empresas de animação turística, associações locais e juntas de freguesia, entre outros. Esta Sessão de Participação Pública teve como finalidade fomentar a discussão entre os vários agentes locais num ambiente mais informal, distribuídos por mesas com vários temas previamente definidos. Teve também como objetivo perceber e analisar as diversas opiniões dos agentes locais presentes, uma vez que nesta sessão foram envolvidos agentes locais de diferentes áreas e não somente da área do turismo. Foi assim possível aferir de forma global as opiniões dominantes relativas ao desenvolvimento do território no âmbito turístico.

Os 57 participantes foram divididos de forma aleatória em 4 grupos, distribuídos por mesas associada a quatro produtos turísticos diferentes, previamente estipulados. Cada participante devia alternar de mesa em mesa, seguindo um percurso único e aleatório previamente definido. Os quatro temas tinham sido previamente definidos pela equipa técnica a partir de um diagnostico realizado previamente, a partir dos inquéritos realizados online e da visita prévia ao município. Assim sendo, as mesas correspondiam aos seguintes quatro "patrimónios" com predominância no território:

FIGURA 4: Mesas Sessão de Participação Pública
FONTE: Arquivo Próprio

Em cada uma das mesas estava presente um moderador/ facilitador, tendo como principal função o lançamento da pergunta inicial apropriada ao tema da mesa, bem como o registo na ficha técnica das várias opiniões existentes por parte dos agentes locais. Esta ficha técnica encontrava-se dividida em vários elementos: Identificação de Atrações/ Recursos; Potencialidades; Problemas/ Necessidades; Soluções/Ações, e por fim, Identificação de Parcerias.

Cada um dos participantes permaneceu entre 20 a 25 minutos em cada mesa, tendo assim a oportunidade de passar por todas, seguindo um percurso predefinido (anexo V). Estando finalizados os percursos dos participantes, cada moderador/ facilitador deu a conhecer de forma sucinta todos os pontos abordados durante a sessão.

Após esta divulgação, as fichas técnicas foram expostas, convenientemente divididas por temas em cada painel. Em seguida, cada participante votou, dando prioridade a um determinado património. O grande objetivo consistia em identificar e analisar qual o produto turístico que, na opinião dos agentes locais, deve ter prioridade no desenvolvimento da região de Porto de Mós.

É importante salientar que cada agente apenas podia votar duas vezes, utilizando somente a cor verde e a cor amarela, de modo a salientar a sua prioridade.

Para além das fichas técnicas, foram distribuídos na sessão outros documentos, de forma a orientar os moderadores/facilitadores: um guião do moderador e a respetiva ficha de avaliação da sessão e, para os agentes locais, uma ficha de avaliação da sessão (Anexo IV).

Tendo em conta a análise das fichas de avaliação dos agentes locais, pode-se concluir que eles ficaram globalmente satisfeitos com o horário, a duração, o espaço físico, o conceito, os moderadores/ facilitadores, e com os conteúdos abordados.

Na generalidade, os agentes locais consideram os conteúdos abordados na Sessão de Participação Pública como sendo “Muito Interessantes”, manifestando disponibilidade para participarem novamente numa sessão pública do mesmo género.

Considerando os votos dos agentes locais nos vários temas, as preferências foram as seguintes:

| | Votos Verdes | Votos Amarelos |
|---|---|---|
| **Mesa A:** Património Cultural | 11 | 27 |
| **Mesa B:** Património Gastronómico | 8 | 14 |
| **Mesa C:** Património Natural | 36 | 10 |
| **Mesa D:** Património Industrial | 2 | 10 |

TABELA 1: Resultado das Votações
FONTE: Elaboração Própria

Em suma, pode-se afirmar que para os agentes locais do Município de Porto de Mós, o Património Natural corresponde à tipologia de produto com maior prioridade para o desenvolvimento turístico. Na segunda posição apresenta-se o Património Cultural, seguindo-se o Património Gastronómico, e por último, o Património Industrial.

Esta Sessão de Participação Pública permitiu encontrar e analisar alguns elementos nucleares que interessa considerar na fase seguinte: o Planeamento.

## Fase: Planeamento

O Planeamento é uma etapa fulcral para do processo de elaboração do Plano Estratégico de Turismo Sustentável, sendo tributária dos dados obtidos e analisados na fase anterior (diagnóstico).

Na presente fase foram delineadas as linhas orientadoras para o desenvolvimento do turismo em Porto de Mós, sendo que estas tiveram por base os resultados dos inquéritos realizados, bem como das vistas, das sessões e reuniões com os responsáveis autárquicos e os agentes locais, e ainda tendo por base outros dados secundários pesquisados para o efeito. Ainda nesta fase foram delineados os objetivos estratégico, bem como a missão e a visão do presente Plano Estratégico.

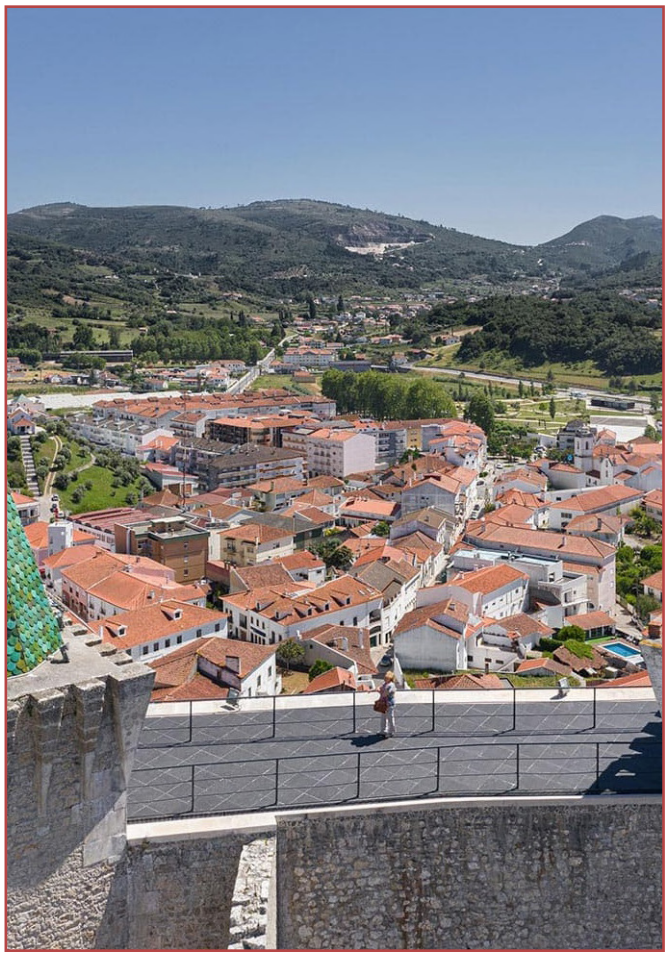


FIGURA 5: Vista sobre Porto de Mós
FONTE: Arquivo Próprio

Parte 1: Análise Estratégica

# Breve Descrição do Território em Análise

Porto de Mós faz parte do distrito de Leiria, localizando-se junto de um dos principais eixos nacionais (IC2), sendo favorecido pela proximidade à A1 e A8, o que confere uma importante componente estratégica ao município, não só do ponto de vista económico, mas também pelo acesso facilitado a turistas nacionais e estrangeiros.
Numa perspetiva de complementaridade à oferta turística local e de cross-selling, é também importante salientar a proximidade a outras cidades: Leiria, Alcobaça, Nazaré, Fátima, Coimbra e Santarém. Em termos administrativos, o Município de Porto de Mós insere-se na sub-região Pinhal Litoral – NUT III e, tendo por base os Censos (2011) possui uma população residente de 23.288 habitantes. O município de Porto de Mós, alberga 10 freguesias que perfazem um total de 264km2, designadamente: Alqueidão da Serra, Alvados e Alcaria, Arrimal e Mendiga, Calvaria de Cima, Juncal, Mira de Aire, Pedreiras, Porto de Mós, São Bento e Serro Ventoso.

As caraterísticas geográficas do território permitem a sua "divisão" em 2 áreas distintas, em que o relevo assume um papel preponderante, tendo condicionado decisivamente a sua ocupação humana e as atividades económicas aí desenvolvidas: a norte de Porto de Mós, distingue-se uma área de baixo-relevo, compreendida entre o base da Serra de Aire e Candeeiros e os limites concelhios de Alcobaça. Por outro lado, o sul do município é dominado pela Serra de Aires e Candeeiros, que se estende também aos municípios vizinhos de Rio Maior, Alcanena, Vila Nova de Ourém, Torres Novas, Santarém e a zona norte Alcobaça e Batalha (Estudo de Turismo de Natureza do Município de Porto de Mós, 2017).

Apesar da sua localização privilegiada e da existência de recursos pouco explorados, Porto de Mós possui algumas debilidades que podem condicionar o seu desenvolvimento em diversos setores (Salgueiro & Prada, 2011).

Segundo o Plano Diretor Municipal de Porto de Mós (PDM) de 2015, ainda que a população jovem tenha algum peso, o Município de Porto de Mós é abrangido pelo processo de duplo envelhecimento da população, associando ao aumento da população idosa a diminuição da população jovem. A sub-região de Pinhal Litoral não apresenta um modelo económico pós-industrial, como é usual na maioria dos concelhos portugueses, onde o setor terciário se apresenta como dominante na estrutura económica.

Torna-se importante salientar que as freguesias de Porto de Mós possuem uma maior percentagem de ativos empregados no setor secundário, excetuando-se São Bento, onde 30.4% da população continua ligada ao setor primário, e a Vila de Porto de Mós (São João Baptista e São Pedro), onde existe um predomínio do setor terciário.

Em Alcaria e Arrimal, o setor primário apresenta ainda uma importância significativa. O instrumento de ordenamento do território indica que Porto de Mós apresenta um grande potencial de competitividade, podendo contribuir fortemente para a diversificação do tecido industrial do território sub-regional, tal como vários projetos que têm sido implementados nos últimos anos o confirmam.

Segundo o PDM, nos últimos anos foram implementados vários projetos públicos:

**I.** No âmbito do QCA I (início da década de 90) foram aprovados e apoiados 15 projetos públicos, divididos por quatro áreas de intervenção: Rede Viária e Infraestruturas Urbanas, Equipamentos, Ordenamento do Território e Desenvolvimento Local;

**II.** Com a aplicação do QCA II, o investimento elegível duplicou face ao QCA I, permitindo a aprovação e a execução de 18 projetos, de entre os quais se destacam as intervenções na área económica e a introdução de melhorias nas redes de abastecimento de água e de drenagem de águas residuais;

**III.** No âmbito do QCA III, a Câmara Municipal concluiu a remodelação do largo do Rossio, encontrando-se o alargamento da rede de abastecimento de água a São Bento e a construção do Complexo Municipal de Piscinas

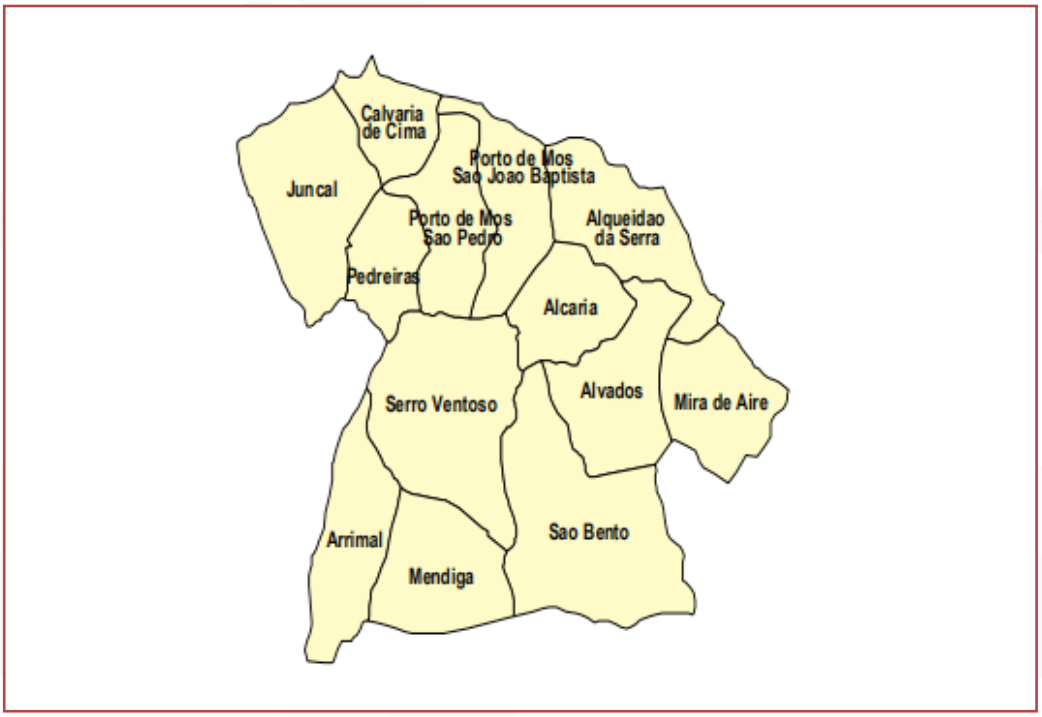



FIGURA 6: Mapa das Freguesias
FONTE: Geneall, 2016

FIGURA 7: Mapa do Município
FONTE: Plano de Ação de Rede do Turismo em Porto de Mós, 2018

Parte 1: Análise Estratégica

# Enquadramento da Actividade Turística

## A Actividade Turística como Promotora do Desenvolvimento Local

A ação local é a base do processo de construção do ambiente cooperativo e competitivo. No local, os agentes influenciam e são influenciados uns pelos outros, e o efeito dessa dinâmica é a modernização do território e a criação de vantagens competitivas. O local deve assim ser visto como o ponto de encontro dos atores do desenvolvimento, ou seja, é o ponto de encontro das diferentes formas de mercado.

O desenvolvimento local não visa unicamente o reforço do setor económico, sendo também considerado um processo dinamizador que utiliza a comunidade local como principal instrumento na busca pela melhoria da qualidade de vida. Noutros termos, o desenvolvimento local corresponde a um processo de inovação da própria comunidade local, que tem como finalidade o aproveitamento sustentável e eficiente dos recursos endógenos existentes nesse local. O crescimento no setor económico nem sempre proporciona melhorias na qualidade de vida ou no bem-estar da comunidade local, podendo inclusivamente provocar efeitos indesejáveis, como a deterioração dos recursos naturais ou culturais e a diminuição da segurança pública. O desenvolvimento local nunca deve perder de vista o equilibro entre os diferentes ativos e recursos existentes no local, como os económicos, sociais, ambientais e culturais.

O desenvolvimento sustentável permite satisfazer as necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.

O desenvolvimento local, para ser realmente sustentável, deve integrar seis aspetos prioritários: a satisfação das necessidades básicas da população (por exemplo: educação, alimentação, saúde, etc.); a solidariedade entre gerações; a participação da população; a preservação dos recursos naturais (água, etc.); a consolidação de um sistema social, garantindo emprego, segurança social, entre outros; e, por fim, a efetivação dos programas educativos. É de salientar que é essencial que estejam presentes os quatro pilares da sustentabilidade no desenvolvimento do local, designadamente: a satisfação do turista, da comunidade local e do "promotor" e a preservação dos vários recursos existentes no local (Almeida, Froehlich, & Riedl, 2001).

A atividade turística está diretamente ligada ao desenvolvimento local no que diz respeito à utilização das potencialidades da comunidade, recuperando a iniciativa e a união pelo bem comum, respeitando os hábitos e as formas de organização da comunidade, fazendo com que esta se assuma como fator indispensável para a concretização dos planos de desenvolvimento local.

Cunha (1997) destaca as razões que levam o turismo a ser considerado um impulsionador de desenvolvimento local e regional:

**I.** O desenvolvimento do turismo é função das especificidades de cada região e só se torna viável quando existem valores locais que garantam uma tendência turística. Deste modo, o turismo é a atividade que melhor pode endogeneizar os recursos locais, sejam eles naturais, humanos, históricos ou culturais.

**II.** O turismo opera uma transferência de rendimentos das regiões mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas e ocasiona uma exportação de bens e serviços no interior da região que, de outro modo, não se verificaria;

**III.** O turismo a nível regional obriga e justifica o desenvolvimento de infraestruturas e de equipamento social que, de outro modo, seriam difíceis de implantar e que servem não só à população local, mas também permitem a instalação de outras atividades que se acrescem à produção local. Como, por exemplo, a construção de vias de comunicação, as redes de saneamento básico, o abastecimento de água e eletricidade, a instalação de estabelecimentos e serviços públicos.

**IV.** O turismo contribui para a dinamização e modernização da produção local. Por exemplo, no setor agropecuário, este proporciona condições

para o desenvolvimento de formas mais vantajosas do ponto de vista económico, não só por criar um novo mercado, mas também pelo facto do consumo turístico exigir melhor qualidade dos produtos.

A principal consequência da ausência de planeamento estratégico em determinadas localidades turísticas consiste no seu crescimento descontrolado, descaracterizando a originalidade dos destinos. Muitas vezes, devido a este crescimento instável, a comunidade local acaba por perder a sua identidade, a qual originalmente constituía a sua atratividade turística. Isto acontece, em grande parte, porque uma gestão precária um deficiente planeamento estratégico tende a não considerar as comunidades locais, mas apenas as supostas necessidades dos visitantes.

Conclui-se, então, que todos os atores sociais da comunidade local devem estar envolvidos no processo do planeamento e desenvolvimento turístico, pois cada um deles tem a sua relevância e responsabilidade na gestão das ações a serem estabelecidas e implementadas.

## O Planeamento Estratégico

Atualmente, os espaços rurais deparam-se com os desafios da reestruturação das atividades económicas tradicionais, devido a imposições originadas em mercados mais amplos. Estes desafios têm permitido promover localmente políticas de desenvolvimento que valorizam os recursos locais e a diversificação das atividades rurais. Neste contexto, o turismo é considerado, em muitos casos, um setor-chave para a reabilitação económica desses territórios (Alçada, Lisitzin, & Manz, 2015).

Neste contexto, o desenvolvimento dos espaços rurais mais deprimidos constitui um desafio que passa pela implementação de modelos inovadores de gestão territorial, que dê prioridade a uma perspetiva integrada e valorizadora dos recursos existentes, que apele a uma maior participação dos agentes locais nas respetivas estratégias de desenvolvimento (Cristóvão, 1999).

O setor do Turismo surge assim num contexto de complexidade crescente dos desafios de gestão, sendo reconhecido como tendo dimensões culturais, ecológicas, socioeconómicas e políticas.

Uma política de Turismo incorretamente gerida pode ter consequências críticas, comprometendo assim o valor dos locais turísticos existentes, privando as comunidades locais dos benefícios e, eventualmente, degradando o próprio destino turístico. E, ao invés, o desenvolvimento do Turismo Sustentável requer uma abordagem de gestão proactiva que respeite a capacidade para aceitar novos visitantes, sem degradar ou ameaçar os valores patrimoniais (Mafra & Silva, 2004).

Um Plano Estratégico Territorial pressupõe a existência de um "contrato" entre a organização de gestão do destino, a comunidade local e todas as forças vivas que intervêm nesse território.

Tal Plano deve ser considerado uma ferramenta cujo propósito consiste em determinar as responsabilidades e os diferentes papéis no processo de implementação, e em estabelecer um quadro de referência para a tomada de decisões (Alçada, Lisitzin, & Manz, 2015).

O Planeamento e a Gestão Estratégica devem garantir a preservação e os interesses da comunidade endógena, como condição sine qua non de um desenvolvimento local sustentável. Um Plano Estratégico eficaz deve apresentar instruções e orientações claras para a implementação de diversas ações, bem como os objetivos inerentes às mesmas.

Constitui-se, portanto, como um documento que responde aos desafios-chave da gestão, e integra as diferentes contribuições das partes interessadas e grupos envolvidos. As bases de uma Gestão e Planeamento Estratégico consistem em considerar as expetativas e necessidades da comunidade local e em desenvolver um mecanismo de partilha dos benefícios (Barros V. , 2016).

Em suma, o desenvolvimento da atividade turística pressupõe necessariamente uma gestão adequada e um caminho assertivo, como condição essencial para a competitividade dos destinos.

Sendo que os objetivos, o desenvolvimento e planeamento do turismo equivalem à criação de produtos turísticos e serviços com valor acrescentado para os atuais turistas e potenciais, de modo a que os destinos e as suas comunidades possam obter benefícios económicos e sociais (Martins, 2017).

## Nível Macro

Com vista a determinar as melhores ações no âmbito do Turismo no município de Porto de Mós, torna-se imprescindível analisar as últimas tendências e alterações ocorridas no Turismo Internacional, tendo por base a Estratégia do Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), designadamente:

FIGURA 8: Mudanças Internacionais e Perspetivas do Turismo Internacional
FONTE: ET 2027

A atividade turística tem uma importância inegável na sociedade atual. Neste sentido, o Turismo é visto como uma possibilidade para fazer face aos dilemas que vários países/regiões ou locais enfrentam. É de salientar que o turismo acaba por refletir as alterações que ocorrem no crescimento da sociedade.

O turismo é hoje uma realidade completamente enraizada na sociedade e no mundo. Como atividade humana, o turismo é uma das indústrias que tem atraído mais atenções. É considerado uma atividade essencial à vida das nações, estando a própria existência do homem intimamente ligada ao ato de viajar. Pode inclusivamente destacar-se que, através desta atividade e da perceção dos dividendos que dela podem advir, a cooperação entre povos tem vindo a afirmar-se como um fator decisivo para a pacificação e para a harmonia à escala mundial, uma vez que promove a compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades. Atualmente, é possível afirmar que o turismo constitui um elemento importante para o desenvolvimento social, económico e político de muitas localidades, regiões e países (Almeida & Araújo, 2017).

Além disso, é importante notar que o desenvolvimento turístico é, em grande medida, fruto da evolução das tecnologias de informação e comunicação. Estas fizeram com que seja mais fácil, para os responsáveis e promotores de um destino, poder monitorizar a atividade turística, tornando-a mais competitiva através de uma melhor adequação da oferta à procura. Atualmente, o

processo de promoção e de gestão dos destinos é ainda mais importante porque os turistas procuram cada vez mais experiências únicas e diferenciadas. As viagens são realizadas de modo a satisfazerem tais necessidades dos turistas, envolvendo, reconhecidamente, uma componente emocional.

Torna-se assim necessário e importante que os gestores da atividade turística veiculem uma imagem de qualidade do destino, que transmita confiança e segurança aos turistas.

Num mercado cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de adotar estratégias que possam diferenciar e posicionar os seus produtos e serviços (ou destinos), para que estes consigam, em pouco tempo, criar na mente dos consumidores um conjunto de imagens que identifiquem o produto em questão.

Os turistas desejam algo mais do que aquilo que é considerado como "normal", ou seja, atualmente o turista já não se satisfaz com um conhecimento superficial dos locais que visitam, querendo participar na cultura, nos costumes e nos hábitos da comunidade local.

Desta forma, a experiência vivida ultrapassa a banalidade, propiciando uma enriquecendo a nível pessoal. Pode afirmar-se que cada turista deseja ser o ator principal da sua própria viagem, buscando vivências, experiências e acontecimentos únicos e marcantes que perdurarão para toda a vida (Pezzi & Vianna, 2015).

Ainda tendo por base as Principais Tendências do Setor do Turismo aos diferentes níveis (Estratégia do Turismo 2027), é importante refletir sobre as seguintes Tendências (Figura 8):

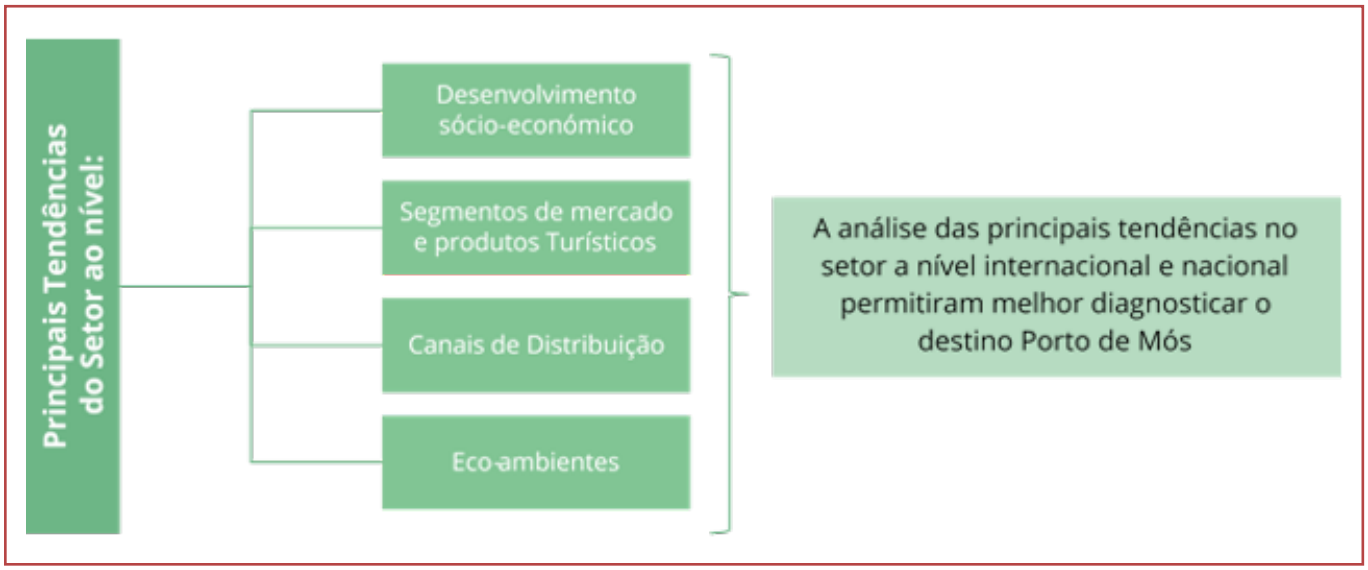



FIGURA 9: Principais Tendências do Sector
FONTE: ET 2027

Torna-se possível subdividir as principais tendências mundiais do setor em quatro pressupostos, que seguidamente se escrutinam:

**I. Desenvolvimento Económico**

No início da década de 60 do séc. XX, o fenómeno turístico apresentava um crescimento intenso a nível mundial, sendo que em Portugal o interesse por este setor aumentava a um ritmo idêntico.

Na primeira metade da década de 90, mais propriamente em 1992-1993, regista-se um ligeiro retrocesso, que Cunha (1997) atribui à excessiva exploração do produto "Sol e Mar", e ao aumento do número de concorrentes do setor, nomeadamente de países que oferecem o mesmo tipo de produtos (Sun, Sea and Sand), em 2002-2003, pensa-se que essa tendência esteja ainda relacionada com os ataques do 11 de Setembro de Nova Iorque, e com a entrada em vigor do euro (Maricato, 2012).

O turismo passou a ser considerado uma das atividades económicas mais importantes em Portugal, sendo-lhe reconhecida a função de "motor" do desenvolvimento de muitas outras atividades económicas, para além do reconhecimento do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento (Maricato, 2012).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), a atividade turística contribui para o crescimento económico, para a criação de emprego e para a redução dos desequilíbrios da balança de pagamentos.

Contabilizando efeitos diretos e indiretos, o turismo representa 10% do PIB mundial, concorre para 30% das exportações de serviços, 6% das exportações totais, igualando ou excedendo até as do petróleo, produtos alimentares e automóveis, e sendo responsável por um em cada onze empregos existentes no mundo. Estas são razões suficientes para o considerar um motor essencial do desenvolvimento económico e social, quer a nível nacional, quer a nível internacional (Barros, 2016).

O crescimento económico constitui uma vertente fundamental do desenvolvimento sustentável. Centra-se na capacidade de gerar riqueza numa sociedade, elemento básico para o aumento do bem-estar dos indivíduos e, por sua vez, para a sustentabilidade.

A consultora britânica Oxford Economics, revela que o impacto do setor do Turismo contribuiu cerca de 10,4% ao PIB mundial (Terra, 2019). A pesquisa "Tendências e Políticas para o Turismo da OCDE em 2018" constatou que o turismo representou 11% do PIB da Espanha em 2016. Em países como a Alemanha e o Japão, onde a economia está mais alicerçada na indústria e no setor de serviços, o impacto do turismo não é tão acentuado, sendo que representou 3,9% e 1,9% do PIB dos respetivos países. Neste contexto, foi também possível constatar que o setor do Turismo contribuiu nos Estados Unidos com 2,7% do PIB em 2016 (Forbes, 2018).

O setor do Turismo é caracterizado por um elevado feito multiplicador, que se traduz num encadeamento de impactos positivos para o desenvolvimento local e/ou regional, uma vez que não é apenas o núcleo da atividade turística que beneficia com os gastos dos turistas, ou seja, sendo que estes gastos se transmitem em cascata a outros setores ligados indiretamente ao Turismo (Barbosa, 2005). Por isso, o Turismo assume-se como um eixo de desenvolvimento integrado nos diversos setores económicos. Neste sentido, quanto maior for o consumo, maior é o efeito multiplicador, e consequentemente, o desenvolvimento económico de uma região (Pereira, Martins, Lunas, & Aquino, 2014).

Neste contexto, surge a necessidade de aplicação dos processos que garantam um desenvolvimento sustentável na atividade turística. Aplicando os princípios da sustentabilidade ao setor do turismo, pode considerar-se o efeito multiplicador da ação turística, já que se encontra relacionado com outros setores, como: a economia, o ambiente, a sociedade e a política.

A alteração dos padrões demográficos, como a tendência para a constituição de família mais tardiamente, bem como o aumento do nível de profissionalização feminino, representam na maioria dos casos um maior rendimento disponível para as viagens, fazendo surgir novos segmentos de mercado.

A melhoria dos níveis de educação, assim como o acesso mais generalizado à informação, aumentam também a propensão para novas experiências, para o descobrir de novos destinos e habitualmente com motivações múltiplas.

**II. A Evolução e Diversificação dos Segmentos de Mercado e Produtos Turísticos (experimentação e imagem turística)**

A sociedade sofreu inúmeras alterações desde os seus primórdios, a nível social, económico, político, bem como a nível de necessidades, motivações, emoções e, consequentemente, a respetiva valorização em termos de mercados de consumo. A atividade turística tem um papel cada vez mais preponderante na satisfação das necessidades das pessoas, sendo mais desenvolvida de modo a conseguir alcançar as motivações dos que viajam e que são cada vez mais exigentes.

O sucesso ou insucesso de uma região turística depende proporcionalmente de dois fatores intrínsecos: i) a sua imagem e seu nível de promoção

nos mercados e (ii) os níveis de satisfação do consumidor.

É pertinente a aposta na imagem do destino, bem como na sua diferenciação no mercado através de caraterísticas positivas ou da assunção das suas particularidades, transformando as fraquezas em oportunidades. Por exemplo, se se considera que o destino é ventoso, pois que se desenvolva a atividade de parapente.

Primitivamente, um destino turístico era escolhido pela sua mais-valia em termos de recursos patrimoniais e naturais, deixando de parte a caraterística "marca".

Atualmente, é extremamente importante, sendo um fator decisivo a imagem que é transmitida por um destino até ao consumidor, bem como as recomendações fundamentadas nessa imagem por parte de um grupo de familiares ou amigos. Aliar o público-alvo a este tipo à imagem de marca do destine é crucial na medida em que devemos procurar chegar ao nosso tipo de cliente através da imagem turística que é transmitida na comunicação (Pimentel, 2006).

As alterações demográficas e sociais trazem novas formas de experienciar e, consequentemente, novas formas de fazer turismo. A tendência para a flexibilização de horários e locais de trabalho, assim como o envelhecimento da população, traduzem-se num aumento do número de viagens. Efetivamente, a preocupação com o bem-estar e com a saúde constituem oportunidades para o desenvolvimento de novas tipologias de produtos, afetando e indo ao encontro dos valores dos consumidores.

A inovação torna-se essencial para a sobrevivência dos operadores turísticos. O novo produto turístico terá que corresponder a uma escolha pessoal e individualizada. Outra das tendências será a realização de pacotes short-breaks que incluam o produto cultural (de forma a possibilitar a autoaprendizagem e o aumento de conhecimento) e o produto de puro entretenimento e recreio.

Em suma, torna-se possível afirmar que, atualmente, os turistas são mais ativos e participativos; têm interesses mais diversificados ou então perfeitamente segmentados; são mais exigentes e menos influenciados pelas perspetivas da oferta massificada; estão mais esclarecidos e informados.

**III. A adequação dos canais de distribuição**

Os Canais de Distribuição apresentam-se como um dos mais dinâmicos e inovadores elementos da indústria do turismo. Este facto pode ser atribuído à evolução das tecnologias da informação, que tem revolucionado os canais de comunicação e a informação entre as empresas e os consumidores. Além disso, a distribuição tornou-se um dos elementos fundamentais do Marketing-Mix, podendo efetivamente contribuir para a competitividade das empresas neste setor (Lohmann, 2006).

Segundo a Deloitte & Touche (2002), "os canais de distribuição são os meios utilizados para levar o produto / serviço ao consumidor final." Na mesma ótica, Sousa (2002) define canais de distribuição como "o conjunto de entidades situadas entre a empresa e o consumidor.".

As novas tecnologias provocam efeitos no consumidor e em todos os agentes que participam no processo turístico, por exemplo na implementação de novos instrumentos de trabalho que incrementam a produtividade e permitem um melhor desempenho a custos mais reduzidos.

As tecnologias, de uma maneira geral, surgem como elementos transformadores dos mercados, incluindo os setores das viagens, entretenimento, do alojamento, entre outros. Tendo em conta que a Internet opera em tempo real, transformou-se numa ferramenta bastante importante, oferecendo aos consumidores um vasto leque de opções para a escolha dos seus próprios roteiros turísticos.

Desta forma, o acesso a informações diretas e confiáveis torna-se imprescindível para orientar os consumidores numa escolha mais adequada. O turista acaba assim por exercer um maior controlo sobre a sua escolha devido essencialmente à crescente possibilidade de comparação de preços e produtos (Longhini & Borges, 2005).

No mundo globalizado vive-se em constante mudança tecnológica. Com o surgimento das novas tecnologias, a abertura crescente da economia, e o consequente aumento da concorrência, foi operada uma profunda reestruturação do mercado turístico, que se refletiu nomeadamente nas agências de viagens, reordenando estratégias na tentativa de obter maior competitividade.

Devido às transformações do mercado provocadas pelo aumento de vendas online, além das mudanças no comportamento do consumidor, a Internet está a desenvolver um ambiente competitivo completamente novo (Longhini & Borges, 2005).

Segundo Pinto & Ramos (2014), o Mobile Marketing é uma das áreas do marketing digital que apresenta mais potencialidades para as empresas, em geral, e em particular para as da área do turismo. Possibilita a criação de um canal direto com o cliente, que lhe permite adquirir um estilo de vida mais versátil, uma vez que lhe facilita a aquisição de produtos únicos graças à possibilidade de personalização, conetividade e mobilidade em qualquer lugar e a qualquer hora.

Neste contexto, torna-se impossível ignorar as potencialidades do mobile marketing, pois pode alcançar os consumidores em qualquer lugar, tempo ou espaço. Para além disso, permite a criação de mensagens personalizadas (Wearden, 2009). Com o surgimento de novas aplicações (um software que tem por objetivo ajudar o seu utilizador a desempenhar uma tarefa específica) começou a ser potencializado um novo rumo e um novo mundo de oportunidades para o Marketing (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011).

Segundo estes autores, deve-se ter em consideração que os marketeers estão concentrados relativamente a esta evolução tecnológica, sendo que são aproveitadas quaisquer ligações feitas à internet de modo a informar o consumidor que existe determinado produto/ serviço. Por exemplo, através de certas aplicações (apps) existentes no smartphone do consumidor, ao passar por um determinado local (devido à localização por Georeferênciação) pode surgir um alerta de uma promoção em publicidade que surge em jogos ou outros tipos de aplicações, por SMS (Short Message Service), por MMS (Multimedia Message Service); por QR Codes (código de barras bidimensional que pode ser lido através da utilização da câmara digital) como este irá aceder diretamente a um determinado conteúdo através da leitura desse código e, por fim, Realidade Aumentada em que através da câmara do smartphone (em conjunto com a Georeferênciação) surgem diversas informações do local que está a ser visualizado desde o nome, horário de funcionamento, preço, contactos, entre outros (Pinto & Ramos, 2014).

A tecnologia está cada vez mais presente na sociedade e concede vantagens competitivas às empresas em termos de versatilidade, personalização e divulgação dos seus produtos através de um canal direto e em tempo real com o cliente, através de um dispositivo móvel que cada vez mais é considerado um acessório necessário para os consumidores.

A venda de novas formas de turismo deve ser extremamente cuidada, recorrendo ao marketing digital e a uma promoção de imagem adequada (tendo sempre por base a imagem real do destino turístico), apoiada também nas inovações dos mecanismos ambientais, de modo a se constituírem produtos em coerência com a prática e valores sustentáveis. O desenvolvimento dos produtos de "nicho" será de extrema importância, já que permitirão a diferenciação, potenciando habitualmente a identidade e autenticidade da comunidade local.

**IV. O aumento das preocupações ambientais (tendência eco ambiental)**

Segundo Dias, Soifer & Ferreira (2009), as tendências e as prioridades mudaram, sendo o principal desafio do setor do turismo conseguir manter-se competitivo e, simultaneamente, salvaguardar a sustentabilidade ambiental. O desenvolvimento sustentável tem como primeiro objetivo o fornecimento de um meio de vida durável e capaz de minimizar o esgotamento de recursos, a degradação ambiental, a rutura cultural e a instabilidade social.

A consciencialização para a necessidade de preservação do ambiente, assim como a minimização de possíveis impactos negativos, contribuirá para a recuperação de destinos turísticos degradados e para o melhoramento daqueles que se encontram em desenvolvimento.

De acordo com Cunha (2003), a ausência de um balanço entre a procura e a oferta, somada a uma inadequada atenção aos fatores que determinam a sustentabilidade económica, social e ambiental, tem todo o potencial para conduzir a consequências indesejáveis e negativas.

Dutton & Hall (1989), indicam cinco mecanismos que permitem que o objetivo sustentável seja alcançado:

**I.** Sistemas de controlo integrados e corporativos;

**II.** Desenvolvimento de mecanismos de coordenação da indústria;

**III.** Organização das respostas aos consumidores;

**IV.** Planeamento estratégico como substituto de abordagens convencionais.

No setor do Turismo, apesar de se reconhecer a importância dos recursos naturais e ambientais para o seu desenvolvimento, nem sempre a sua utilização é pacifica e consentânea com os interesses de todas as partes envolvidas (Oliveira & Silva, 2012).

Um dos desafios que se coloca neste setor, tendo em conta que a procura e a oferta turística se encontram em constante crescimento, passa por não cometer vários erros recorrentes, como a criação de zonas turísticas desordenadas, o atrofiamento ou destruição de espaços naturais e culturais, a sobrecarga de utilização turística e a desvalorização das comunidades locais (Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro, & Lima, 2014).

As relações entre o turismo e o ambiente derivam de três constatações fundamentais: (i) Por um lado, a paisagem e o ambiente, são das mais fortes razões da existência do turismo e constituem a base de desenvolvimento de atividades turísticas e, portanto, fazem parte da sua força económica; (ii) Por sua vez, através do turismo, o ambiente transforma-se num recurso e num meio de desenvolvimento económico e social, (iii) Por último, o turismo é uma atividade ambivalente em relação ao ambiente, podendo contribuir positivamente para o desenvolvimento socioeconómico e cultural, podendo ao mesmo tempo ser um meio de educação, mas também podendo contribuir para degradação do ambiente e para a perda da identidade de uma comunidade local (Cunha, 2003).

A qualidade do ambiente faz parte das grandes preocupações gerais e terá de ser integrada no sistema de valores da humanidade. Deste modo, deve determinar a evolução do turismo em dois aspetos: integração dos princípios da sustentabilidade no desenvolvimento dos destinos e potenciação de novos produtos turísticos baseados no ambiente. Torna-se importante salientar que a qualidade do ambiente, será determinante como elemento de atração dos visitantes, e as preocupações com o ambiente darão origem à preferência por atividades relacionadas com a aventura em meio natural.

Em suma, planear o turismo é uma condição imprescindível para a organização, a viabilidade e a sustentabilidade da própria atividade, e consequentemente a sua própria evolução em harmonia com os pilares do desenvolvimento sustentável, a importância da aplicação dos princípios de desenvolvimento sustentável ao turismo, nomeadamente a equidade, a preocupação com o longo prazo, a capacidade de carga, a conservação e as parcerias.

## Nível Micro

Tendo como principal objetivo aumentar e melhorar o horizonte do setor turístico do município, surge a necessidade de salientar e identificar diversas estratégias que sejam coerentes com a estratégia nacional, concretamente a Estratégia 2027, tendo sempre por base a tradução desta estratégia a nível regional e municipal.

Segundo a Estratégia 2027, no ano de 2016 o turismo alcançou números recordes em Portugal, tendo especial destaque o alargamento da atividade turística para os meses de época baixa, o aumento do emprego no turismo, o crescimento em todas as regiões do país, o aumento do número de hóspedes, e consequentemente, o crescimento das receitas turísticas, assim como a diversificação de mercados emissores.

O mercado americano, polaco e brasileiro apresentou um crescimento muito acentuado, assistindo-se também à dinamização do mercado interno, procurando promover as férias dentro do próprio país, e por fim, o reconhecimento de Portugal a nível internacional com um aumento significativo de prémios relacionados com a área.

Torna-se importante salientar que Portugal é considerado como um dos 20 destinos mais competitivos do mundo, beneficiando também da instabilidade política em certas regiões do mediterrâneo e em vários países europeus.

Portugal cresceu notavelmente em termos de atratividade turística.

O setor do Turismo é preponderante na economia nacional, assumindo-se também como motor de desenvolvimento local, acolhendo mais de 17 milhões de hóspedes que efetuaram cerca de 49 milhões de dormidas e, consequentemente, cifrando-se as receitas totais em 11,4 mil milhões de euros, que se traduzem num um saldo positivo na balança turística de 7,8 mil milhões de euros e representando 15,3% das exportações de bens e serviços do país (Turismo de Portugal, 2019).

Tendo por base os dados disponibilizados pela plataforma digital Travel Bi do Turismo de Portugal, pode-se constatar que as Receitas Turísticas Nacionais no ano de 2018 corresponderam a 16.614 milhões de euros, o equivalente a 8,4% do PIB, como se pode observar no gráfico apresentado abaixo (Gráfico 1).

O presente gráfico (Gráfico 1) permite avalisar a evolução que as Receitas Turísticas provenientes do mercado externo têm no PIB nacional, deste modo torna-se possível avaliar e acompanhar o peso que as Receitas Turísticas determinam na economia nacional.

Sendo que os objetivos, o desenvolvimento e planeamento do turismo equivalem à criação de produtos turísticos e serviços com valor acrescentado para os atuais turistas e potenciais, de modo a que os destinos e as suas comunidades possam obter benefícios económicos e sociais (Martins, 2017).

Ainda na Plataforma Digital acima referida, encontra-se disponível um gráfico (Gráfico 2) que sintetiza o "Gasto Médio por Turista por País de Residência".

O Gráfico 2 permite avaliar a evolução do gasto realizado em média pelos turistas em alojamento, alimentação, transportes, cultura e lazer, durante a sua estada em Portugal no ano de 2016 (últimos dados disponibilizados).

GRÁFICO 1: Receitas Turísticas no PIB

FONTE: Banco de Portugal; Turismo de Portugal

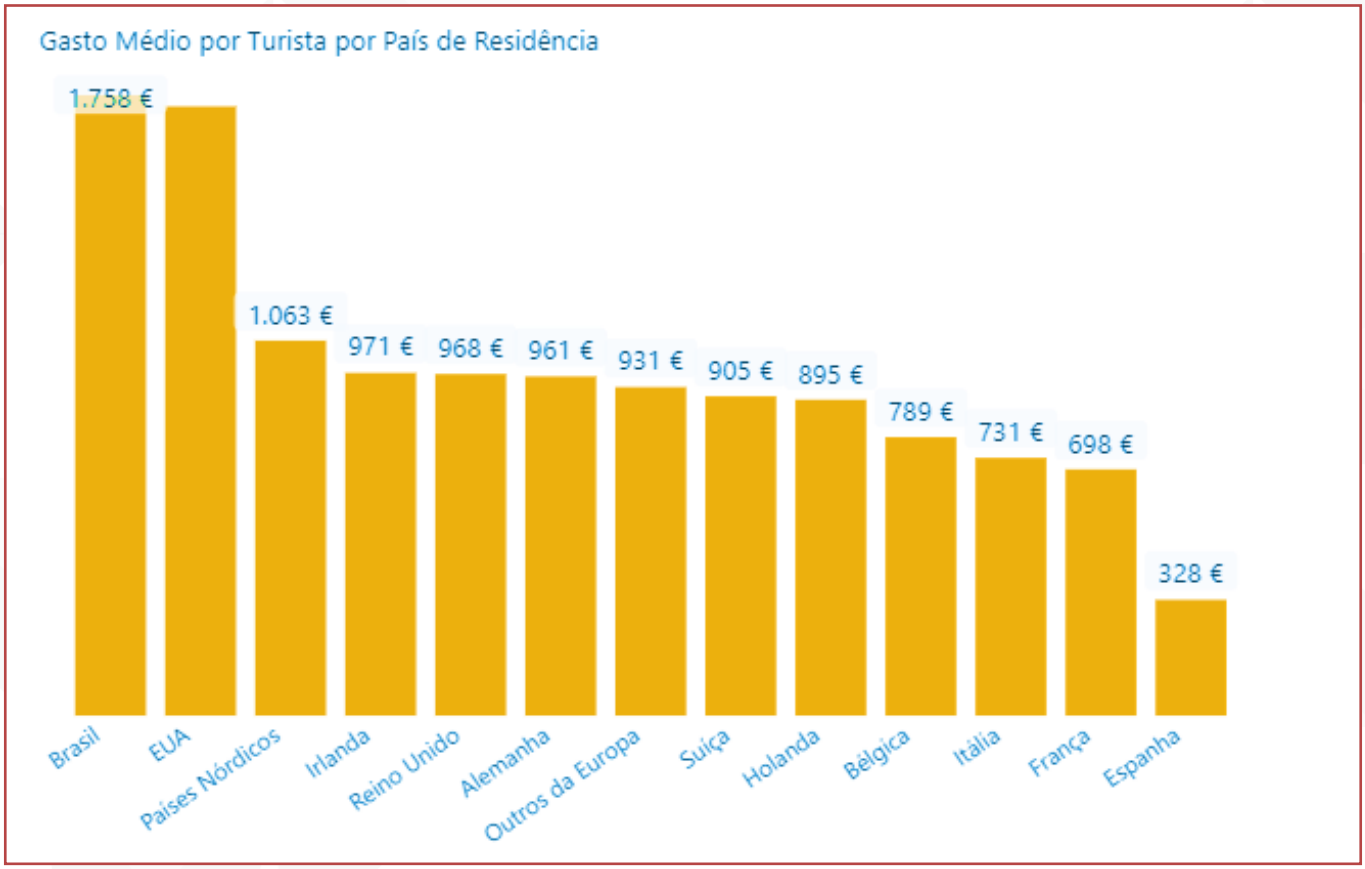



GRÁFICO 2: Gasto Médio por Turista
FONTE: INE

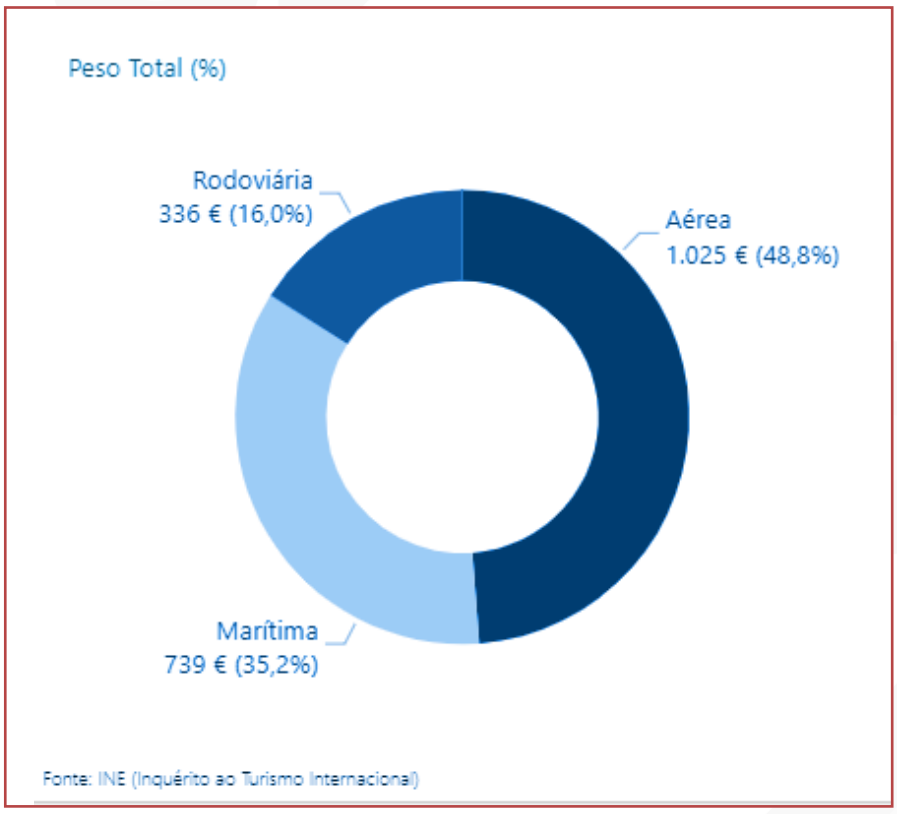



GRÁFICO 3: Gasto Médio por Turista
FONTE: INE

Tendo como fonte o INE e o Banco de Portugal, o Turismo de Portugal (2019) aferiu que foram registados 24,8 milhões de hóspedes - um crescimento de 3,8% em relação a 2017 – dos quais, 15,0 milhões de hóspedes estrangeiros. Com um total de 66,1 milhões de dormidas em 2018 (46,5 milhões de dormidas de estrangeiro e 19,6 milhões de dormidas de nacionais), os principais mercados emissores para Portugal corresponderam ao Reino Unido (9,1 milhões), à Alemanha (6,2 milhões) e à Espanha (4,8 milhões). Sendo que os aumentos se refletiram, também, nas receitas com um crescimento de 9,6%, correspondente a 16,6 mil milhões de euros. Neste indicador, os principais mercados emissores para Portugal foram Reino Unido (2,8 MM€), França (2,7 MM€) e Espanha (2,2 MM€).

Ainda neste contexto, em 2018, o setor do turismo gerou 328,5 mil empregos (um peso de 6,7% na economia nacional), representando um acréscimo de 5,3 mil empregos em relação ao ano de 2017. O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, tendo sido responsável, em 2018, por 51,5% das exportações de serviços e 18,6% das exportações totais (Turismo de Portugal, 2019).

Estando contextualizada a importância do setor no país, segue-se o enquadramento turístico no município de Porto de Mós. Tendo por base o cronograma interno de trabalho elaborado na primeira fase de Diagnóstico foram selecionadas diversas informações que permitiram ter um panorama geral do sistema turístico do município, sendo que foi necessário analisar os vários recursos disponíveis, tais como as infraestruturas existentes, superestruturas, recursos e stakeholders/agentes).

**I. O Turismo do Centro**

O Centro de Portugal é considerado como um espelho da diversidade que o país oferece, em termos de paisagens, cultura, gastronomia, tradições, formas de vida e hospitalidade.

Segundo Correia & Homem (2018) na página online do Turismo do Centro: "O Centro é o Coração de Portugal. É um exemplo da resiliência e da capacidade de reinvenção face às adversidades e de luta permanente pela afirmação do território. No Centro temos experiências que nos fazem permanentemente voltar e querer ficar e viver.".

Num contexto dominado pela valorização da potencialidade existente nos recursos do mundo rural, em que assumem preferência os conceitos de sustentabilidade e parceria, "o turismo e em particular os novos produtos destinados a captar segmentos específicos da procura turística, emerge como oportunidade para revitalizar os territórios de matriz rural, melhorar o nível e a qualidade de vida das populações, e valorizar os seus recursos mais relevantes." (Carvalho & Correia, 2011). Por estes motivos referidos, o turismo é tido em conta como um sistema em que tem um papel bastante positivo na melhoria da qualidade de vida das sociedades, bem como é considerado com um fator de desenvolvimento económico e cultural, cujo impacto é relevante, tanto em países desenvolvidos como em países em vias de desenvolvimento.

A região de Turismo do Centro de Portugal alberga 100 municípios, sendo considerada como a maior e mais diversa região turística nacional. Tendo por base Correia & Homem (2018), o maior desafio que se colocou às Entidades Regionais de Turismo (ERT) relativamente ao Centro de Portugal correspondeu à comunicação do potencial da região, sendo esta de forma lógica, atrativa, coerente e real. Sendo que se tornou necessário a criação da identidade do território, desenvolver o sentimento de pertença, bem como a conexão entre os vários pontos em comum existentes, de modo a criar o conceito de "Diversidade no Centro de Portugal".

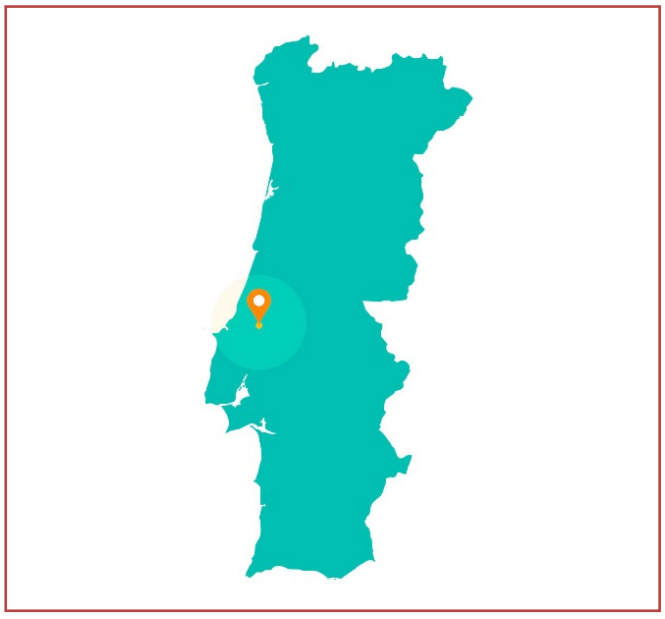


FIGURA 10: Localização de Porto de Mós
FONTE: O Páteo do Judeu

Torna-se importante salientar que o trabalho de rebranding da marca Centro de Portugal assentou em 4 principais objetivos (figura 11):

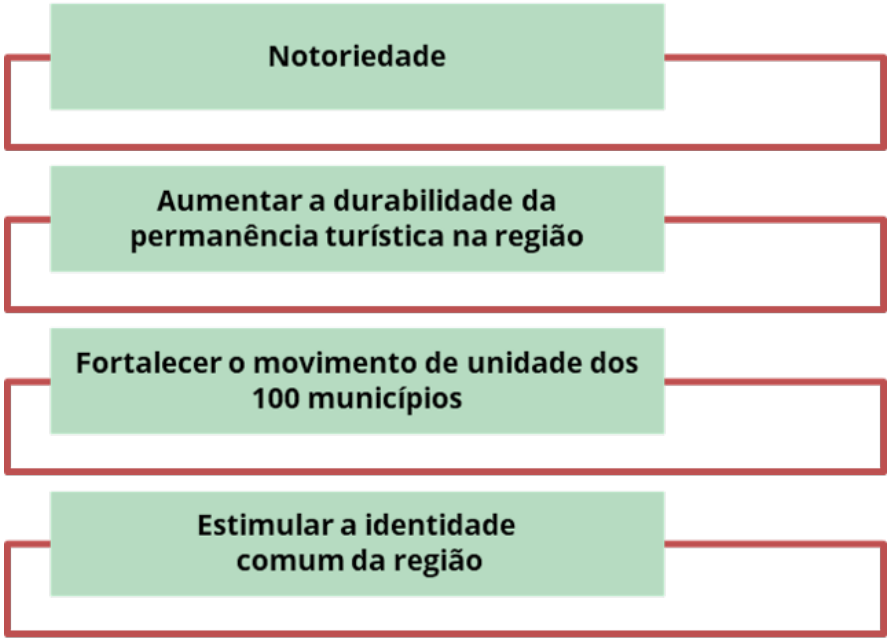



FIGURA 11: Objectivos Rebranding Centro de Portugal
FONTE: Turismo do Centro de Portugal

O Centro de Portugal corresponde a uma região que reúne as condições ideais para se tornar num destino turístico atrativo, devido aos recursos turísticos existentes, ao seu território único, mas simultaneamente diversificado. A região tem vindo a aumentar e requalificar a oferta turística. Relativamente ao setor do alojamento, tem existido um crescimento notável nos últimos anos. Segundo o INE, o número de dormidas no Centro de Portugal no ano de 2012 correspondeu a 3.76 milhões de dormidas, sendo que em 2016 aumentou para 4.94 milhões de dormidas.

O Relatório de Atividades de 2018 referente ao Turismo de Centro de Portugal, posiciona a marca em quatro vetores principais: Cultura, História, Património; Saúde, Natureza, Bem-estar e Mar; Turismo Científico e Tecnológico; Turismo Residencial e Lifestyle Migration. Torna-se imprescindível o posicionamento correto sendo que este é considerado com uma ferramenta estratégica relativamente ao desenvolvimento, estruturação, comunicação e comercialização dos produtos turísticos existentes.

Segundo o mesmo documento, "O Turismo Cultural, o Turismo Religioso, o Turismo da Natureza são os produtos assumidos como produtos de referência da região que conduzem a formatos diferenciadores relativamente a outras regiões".

Porém, a importância da economia ligada ao Mar para a Região Centro "reflete-se no desenvolvimento do Turismo Náutico que, aliado ao Sol & Mar integrando toda a oferta de praias oceânicas e fluviais da região, constitui um domínio que encontra um desenvolvimento e consolidação expressiva". A Gastronomia e os Vinhos são considerados como produtos transversais a toda a Região Centro, sendo que estes fatores, muitas vezes, correspondem a pilares fundamentais para o estabelecimento e permanência de turistas na região. É importante, também, destacar o crescimento notável do Turismo de Saúde e Bem-estar, bem como o Turismo Desportivo proveniente dos vários campeonatos nacionais de diferentes modalidades existentes, tal como à existência de diversos Centros de Alto Rendimento.

Em suma, apesar da Marca do Centro de Portugal ser bastante recente, é notório o crescimento a vários níveis desta Região, bem como em diferentes setores. Segundo o Relatório de Atividades de 2018, apesar das dificuldades os resultados alcançados relativamente à evolução e requalificação da atividade turística, demonstra o alinhamento com as estratégias regionais e nacionais, relativamente ao desenvolvimento económico e social conduzindo assim para o alcance dos objetivos definidos e, posteriormente, a obtenção dos resultados desejados.

Na figura 12, segundo o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico desenvolvido em 2019, é possível analisar o futuro Perfil do Turista no ano de 2030.

Ainda no Plano acima referido, é possível analisar ao Pilares Estratégicos da Região Centro (Figura 13) para o período temporal 2020 - 2030, sendo que estes se encontram segmentados em diversos produtos turísticos.

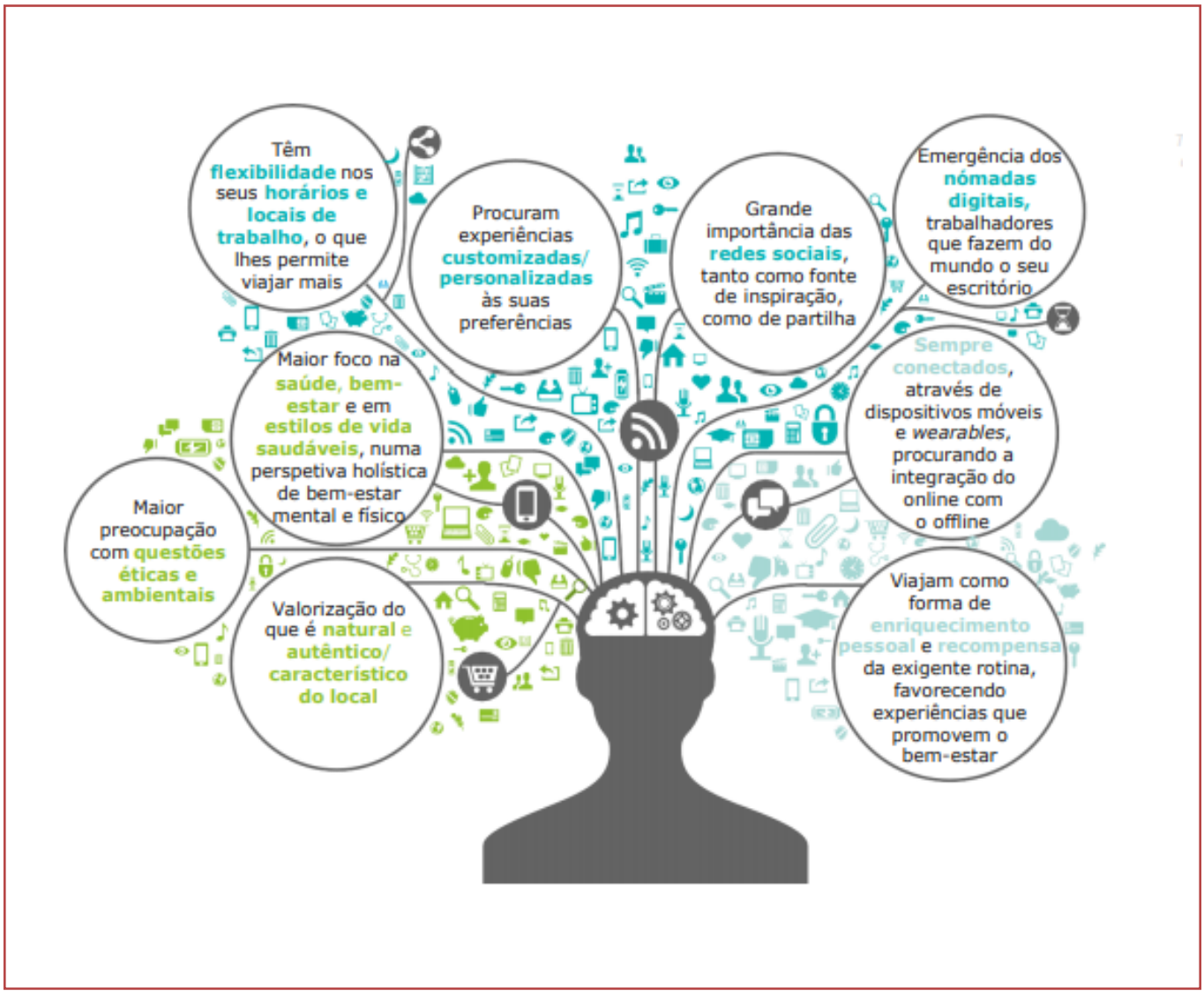



FIGURA 12: Perfil do Turista 2030

FONTE: Turismo Centro de Portugal, Plano Regional de Desenvolvimento Turístico (2019)

FIGURA 13: Pilares Estratégicos 2020-2030

FONTE: Turismo Centro de Portugal, Plano Regional de Desenvolvimento Turístico (2019)

**II. Descrição de recursos disponíveis: Porto de Mós**

Como foi descrito anteriormente, Porto de Mós insere-se na sub-região Pinhal Litoral (NUT III), e divide-se em 10 freguesias que perfazem um total de 264km2, onde habitam cerca de 24,342 habitantes. É de notar que o município apresenta duas áreas distintas nas quais o relevo assume um grande papel diferenciador.

Porto de Mós detém uma enorme variedade de património natural e geológico, sendo que também tem um variado património cultural, paisagístico e industrial presente em todas as freguesias.

Deste modo torna-se importante conhecer os pontos de interesse de cada uma das freguesias que constituem o município. Segundo a página online da Câmara Municipal de Porto de Mós, estes correspondem aos pontos de interesse existentes na região:

**I. Alqueidão da Serra:** Capela da Tojeirinha, Capela de Casal Duro, Estrada Romana, Igreja dos Bouceiros, Igreja Paroquial do Alqueidão da Serra, Miradouro Jurássico, Moinhos, Parque de Lazer da Lapa.

**II. Calvaria de Cima:** Capela de S. Jorge, Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, Fonte de El-Rei, Igreja de Santa Marta.

**III. Juncal:** Capela Nossa Senhora de Fátima e Casa Solarenga, Cruzeiro, Igreja de S. Miguel, lugar da Boieira, Lugar da Cumeira, lugar de Andam e Casal

do Alho, Lugar de Casais Garridos e Andainho, Lugar de Chão Pardo, Painel de Azulejos de Nossa Senhora das Dores, Real Fábrica.

**IV. Mira de Aire:** Capela de Nossa Senhora da Boa Morte, Capela de S. Silvestre do Covão da Carvalha, Casa da Cultura, Centro de Exposições, Grutas de Mira de Aire, Igreja de Nossa Senhora do Amparo, Jardim da Vila, Poldje de Mira-Minde, ventas do Diabo.

**V. Pedreiras:** Areeiro da serra, Capela de S. Cristóvão, Capela de S. João, Coreto, Cruzeiro, Igreja Antiga, Igreja Matriz, Moinho do Cabeço, Painel de Azulejos da Cruz da Légua.

**VI. Porto de Mós:** Capela da Corredoura, Capela da Fonte do Oleiro, Capela da Ribeira de Cima, Capela de S. Miguel, Capela do Bom Sucesso, Capela do Livramento, Capela do Tojal de Cima, Casa dos Gorjões, Castelo de Posto de Mós, Central Termoelétrica, Cineteatro de Porto de Mós, Cruzeiro, Ecoteca de Porto de Mós, Ermida de Santo António, Ermida de Santo Estêvão da Fonte do Oleiro, Espaço Jovem de Porto de Mós, A Forca, Igreja de S. João, Igreja de S. Pedro, Jardim Municipal, Moinho de Água da Ribeira de Baixo, Moinho de São Miguel, Museu Municipal de Porto de Mós, Paços do Concelho, Parque Verde da Vila, Praça da República, Rossio, Ecopista, Piscinas Municipais.

**VII. São Bento:** Capela da Cabeça das Pombas, Capela da Chainça, Capela da Pia Carneira, Capela do Casal da Azelha, Casinas, Igreja de S. Bento.

**VIII. Alvados:** Grutas de Alvados, Grutas de Santo António, Igreja de Nossa Sra. Da Consolação, Lagoa de Alvados, Largo da Barrenta, Centro de Atividades ao Ar Livre.

**IX. Alcaria:** Fórnea, Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres, Lavadouro, Centro Hípico, Paredes de Escalada.

**X. Arrimal:** Arco da Memória, Capela S. João Batista, Capela S. Silvestre e Bom Jesus das Chagas, Igreja de Santo António, Lagoas do Arrimal, Parque de Campismo do Arrimal.

**XI. Mendiga:** Capela da Cabeça Veada, Cruzeiro, Fontanário, Igreja Matriz, Parque da Bemposta, Telhados de Água (Parque Manuel Baptista Amado).

**XII. Serro Ventoso:** Caminhos de Ferro da Bezerra, Capela da Bezerra, Capela de Casais do Chão, Capela de São Silvestre, Fórnea (Chão das Pias), Igreja de Nossa Senhora do Carmo, Igreja de S. Sebastião, Telhados de água.

Relativamente a Eventos no Município, o mais emblemático corresponde às Festas de São Pedro, porém existem muitos mais como: Festival do Galo, Festival do Cabrito e do Borrego, diversos Festivais alusivos à sopa, Feiras de Artesanato, Encontro Nacional de Tocadores de Concertina na Barrenta, entre muitos outros.

Tendo por base os dados recolhidos aquando da realização da fase de Diagnóstico, torna-se necessário a análise dos mesmos, de modo a definir ações e respetivos objetivos.

Quanto ao Diagnóstico do Destino realizado aos agentes locais, recorrendo ao inquérito online disponibilizado, pode-se afirmar que o fator "Hospitalidade" é o mais satisfatório, seguido da "Tranquilidade" e o "Património Natural".

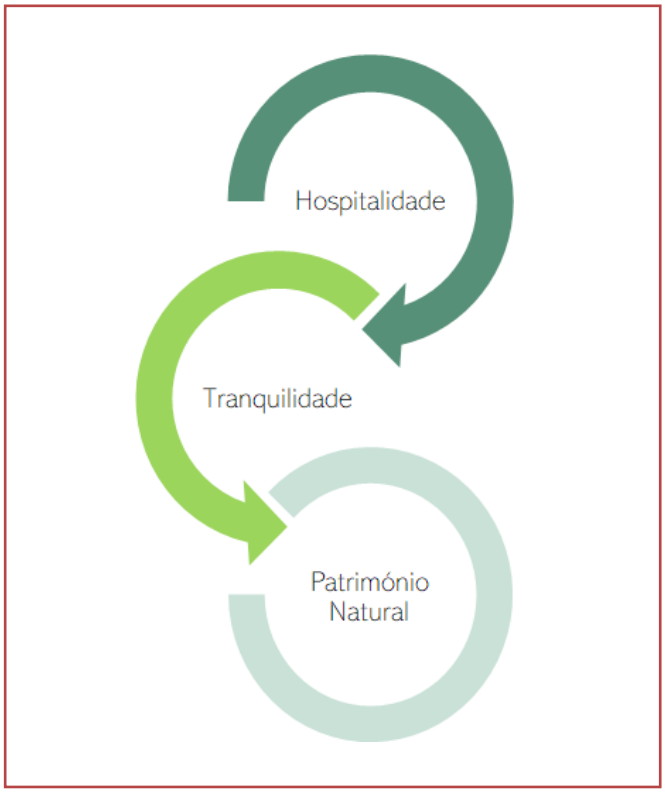



FIGURA 14: Destaques dos Agentes Locais para o Território
FONTE: Elaboração Própria

De uma forma generalizada, todos os aspetos encontram-se avaliados de forma Satisfatória, sendo que o aspeto "Infraestruturas" corresponde ao menos satisfatório.

De seguida encontra-se a tabela 2 com as respostas gerais relativamente à "Análise do Estado Atual do Destino" no que se refere a diversos recursos.

Torna-se importante salientar que o 1 corresponde a "Nada Importante", o 2 a "Pouco Importante", o 3 a "Algo Importante", o 4 a "Importante" e o 5 corresponde a "Muito Importante".

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Clima | | | | | | 4,25 |
| Património Histórico | | | | | | 4,07 |
| Património Natural | | | | | | **4,54** |
| Gastronomia | | | | | | 4,14 |
| Eventos | | | | | | 3,71 |
| Infraestruturas | | | | | | 3,29 |
| Produtos Regionais | | | | | | 3,54 |
| Jardins | | | | | | 3,64 |
| Hospitalidade | | | | | | **4,62** |
| Acessibilidade | | | | | | 3,69 |
| Qualidade AL | | | | | | **4,38** |
| Meios de Transporte | | | | | | 3,3 |
| Qualidade Restauração | | | | | | 3,62 |
| Preço *vs* Qualidade | | | | | | 4,23 |
| Informação Turística | | | | | | 3,92 |
| Sinalética | | | | | | 4,15 |
| Segurança | | | | | | 4 |
| Serviços de Saúde | | | | | | 3,92 |
| Limpeza | | | | | | 4,3 |
| Tranquilidade | | | | | | **4,54** |

TABELA 2: Análise do estado atual do destino referente a vários recursos

FONTE: Elaboração Própria

De forma a combater as problemáticas identificadas pelos agentes locais, foram sugeridas 17 possibilidades de escolha relativamente a ações a ter em conta para desenvolver no município, estas constituem-se como indicadores preciosos para o desenho da fase do planeamento. Na seguinte tabela 3 encontram-se as ações sugeridas e as respetivas respostas:

| | Sim | Não |
|---|---|---|
| Preservação do Património Natural | | |
| Preservação do Património Cultural | | |
| Melhoria na Restauração | | |
| Melhoria nos AL | | |
| Aumento da capacidade Hoteleira | | |
| Maior Oferta de Serviços Turísticos | | |
| Animação Turística | | |
| Recursos Humanos | | |
| Sensibilização | | |
| Ordenamento Espaço Turístico | | |
| Sinalização | | |
| Infraestruturas | | |
| Promoção | | |
| Dinamização Empresarial | | |
| Parcerias | | |
| Merchandising | | |
| Marca | | |

TABELA 3: Ações a Implementar
FONTE: Elaboração Própria

Através da análise dos dados recolhidos, torna-se possível concluir que a maior prioridade corresponde à Preservação, Valorização e Reconhecimento dos diversos recursos existentes do Património Cultural e Natural, bem como a Sinalização e o aumento da Promoção Turística do território, a nível nacional e internacional.

Ainda tendo por base os inquéritos realizados aos agentes locais do município, foram analisados os Fatores que consideravam importantes para o Desenvolvimento do Destino, enquanto Destino Turístico. Desta forma, e tendo por base a "Oferta do Destino em Vários Âmbitos", sendo estes: Património Cultural, Gastronomia e Atividades Relacionadas, Indústria e Atividades, Natureza e Desporto.

Através da Tabela 4 e do Gráfico 4 e da análise dos respetivos dados recolhidos, pode concluir-se que os agentes locais consideram os Percursos Pedestres, o Castelo de Porto de Mós e o Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota (CIBA) como os locais mais preponderantes em relação à Oferta Turística no âmbito do Património Cultural do Município.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Castelo de Porto de Mós | | | | | | 4,20 |
| CIBA | | | | | | 4,07 |
| Experiências | | | | | | 3,79 |
| Moinhos | | | | | | 3,57 |
| Estrada Romana | | | | | | 3,64 |
| Percursos Pedestres | | | | | | 4,36 |
| Atrações Religiosas | | | | | | 3,64 |
| Museus | | | | | | 3,43 |
| Arco da Memória | | | | | | 3,64 |
| Telhados de água | | | | | | 3,64 |
| Casario Típico | | | | | | 3,36 |
| Festas/ Romarias/ Tradições | | | | | | 3,50 |
| Miradouros | | | | | | 3,79 |
| Muros de Pedra Solta | | | | | | 3,79 |
| Praça da República | | | | | | 3,36 |
| Pontes | | | | | | 3,50 |
| Coretos | | | | | | 3,35 |
| Fontanários | | | | | | 3,57 |
| Igrejas/ Capelas/ Ermidas | | | | | | 3,71 |
| Arte | | | | | | 3,54 |
| Arqueologia/ Arquitetura Industrial | | | | | | 3,36 |

TABELA 4: Oferta do Património Cultural
FONTE: Elaboração Própria

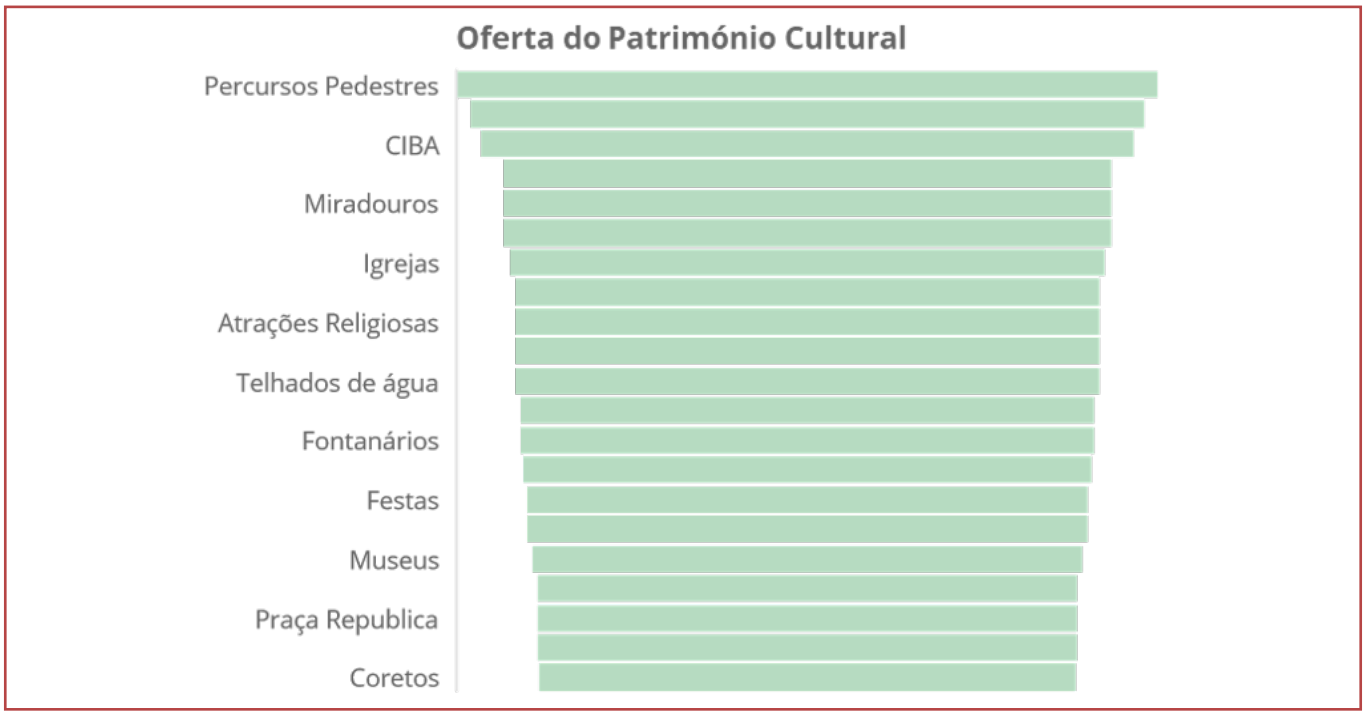



GRÁFICO 4: Oferta do Património Cultural
FONTE: Elaboração Própria

Neste contexto, foi possível também analisar os produtos mais preponderantes no âmbito da Gastronomia e Atividades Relacionadas, assim sendo, através da análise dos dados presentes na Tabela 5, é possível concluir que os Agentes Locais, consideram as Provas de Vinho, as Tasquinhas de Porto de Mós/ Eventos Gastronómicos e as Provas e visitas a Lagares (azeite), como os produtos mais importantes neste âmbito.

No entanto, é possível observar que todos os produtos deste âmbito se encontram quase no mesmo patamar aquando da análise dos dados.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tasquinhas de Porto de Mós e Eventos Gastronómicos** | | | | | | **3,93** |
| **Queijaria** | | | | | | 3,71 |
| **Mel** | | | | | | 3,79 |
| **Azeite (provas e visitas a lagares)** | | | | | | **3,87** |
| **Enchidos** | | | | | | 3,73 |
| **Doçaria Tradicional** | | | | | | 3,57 |
| **Gastronomia Típica** | | | | | | 3,8 |
| **Provas de Vinhos** | | | | | | **4,07** |

TABELA 5: Oferta na Gastronomia e Atividades Relacionadas
FONTE: Elaboração Própria

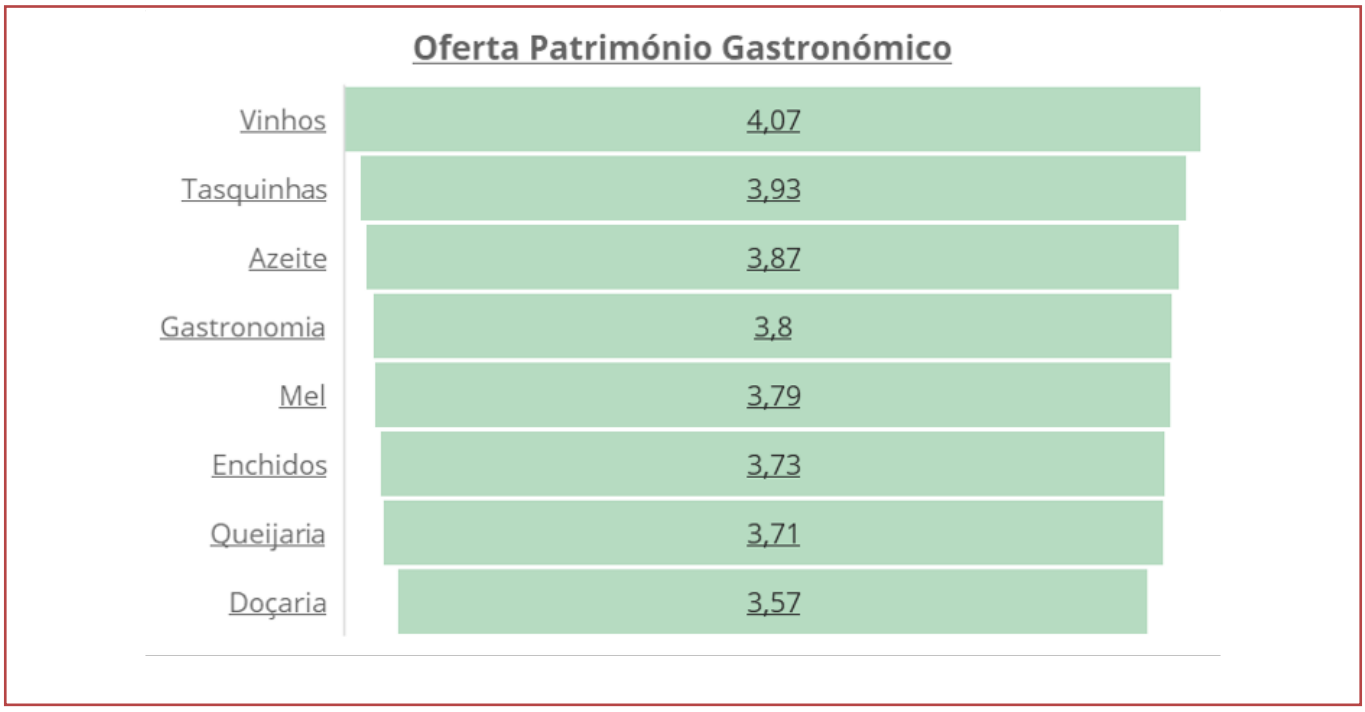



GRÁFICO 5: Oferta do Património Gastronómico
FONTE: Elaboração Própria

Relativamente ao Âmbito da Oferta Turística da Indústria e Atividades Relacionadas, os agentes locais inquiridos consideram a Calçada Portuguesa, a Olaria e a Produção de Azeite como os produtos mais preponderantes deste âmbito, como é possível analisar na Tabela 6.

No âmbito da Oferta relacionada com a Natureza e Desporto, foram considerados pelos Agentes Locais inquiridos que os Percursos Pedestres, as Grutas e Caves, a Fórnea e a Área Protegida da Serra de Aire e Candeeiros correspondem aos aspetos/ locais mais preponderantes relativamente a este âmbito, como se pode observar na Tabela 7.

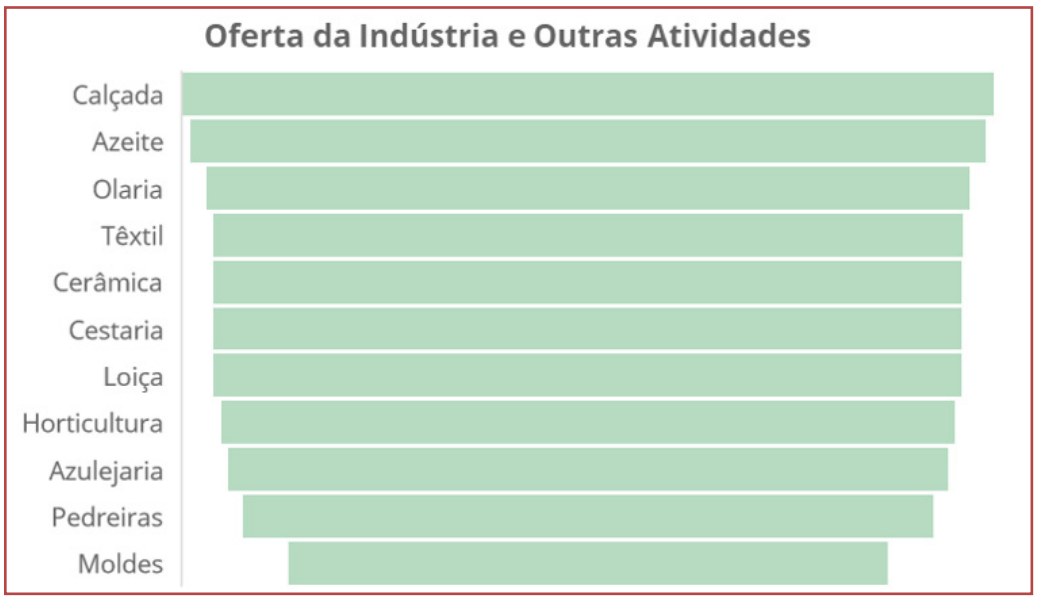



GRÁFICO 6: Oferta da Indústria e Outras Actividades
FONTE: Elaboração Própria

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Pedreiras e Extração de Pedra Calcária | | | | | | 3,29 |
| Calçada à portuguesa | | | | | | 3,87 |
| Cerâmica | | | | | | 3,57 |
| Cestaria | | | | | | 3,57 |
| Olaria | | | | | | 3,64 |
| Azulejaria Tradicional | | | | | | 3,43 |
| Moldes e Plásticos | | | | | | 2,86 |
| Loiça Utilitária e Decorativa | | | | | | 3,57 |
| Horticultura e Floricultura | | | | | | 3,5 |
| Produção de Azeite | | | | | | 3,79 |
| Têxtil | | | | | | 3,58 |

TABELA 6: Oferta da Indústria e Atividades Relacionadas
FONTE: Elaboração Própria

TABELA 7: Oferta na Natureza e Desporto
FONTE: Elaboração Própria

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Fórnea | | | | | | 4,29 |
| Percursos Pedestres | | | | | | 4,71 |
| Grutas e Caves | | | | | | 4,64 |
| Praia Jurássica de São Bento | | | | | | 4,14 |
| Área Protegida da Serra de Aire e Candeeiros | | | | | | 4,5 |
| Poldje de Mira: Minde | | | | | | 4 |
| Lagoas do Arrimal | | | | | | 4,29 |
| Parques de Lazer e Merendas | | | | | | 4,07 |
| Escalada | | | | | | 3,86 |
| Boulder | | | | | | 3,71 |
| Espeleologia | | | | | | 4,21 |
| Cicloturismo | | | | | | 4,21 |
| BTT | | | | | | 4,43 |
| Todo o terreno | | | | | | 4,14 |
| Muros de Pedra Solta e formações calcárias em Alvados | | | | | | 4,07 |
| Parapente e Asa Delta | | | | | | 4,21 |
| Birdwatching | | | | | | 3,93 |
| Equitação | | | | | | 4 |
| Ecopista | | | | | | 4 |
| Circuitos de manutenção | | | | | | 3,62 |
| Campo de minigolfe | | | | | | 3,79 |
| Trail | | | | | | 3,93 |
| Pumptrack | | | | | | 3,29 |

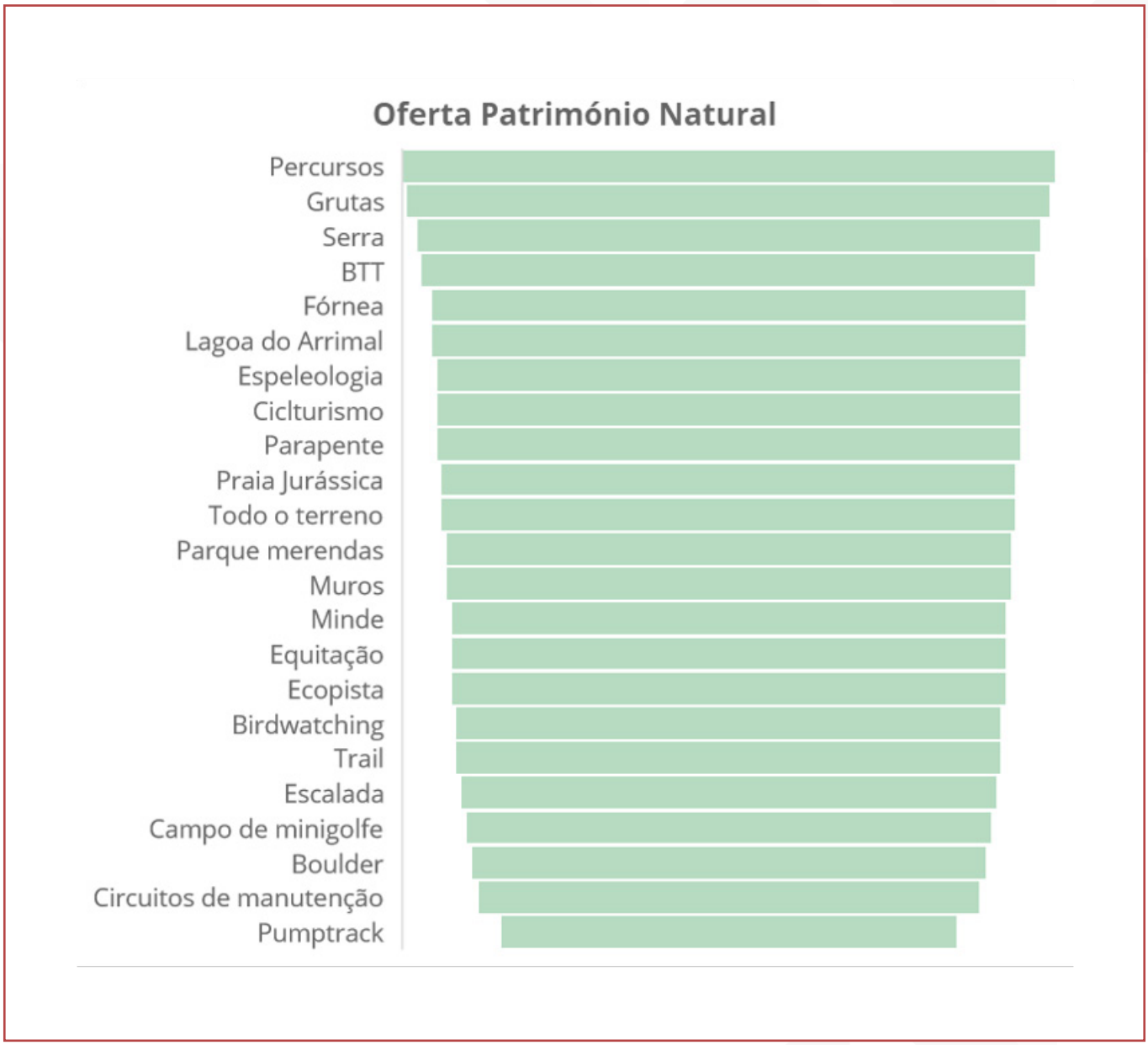



GRÁFICO 7: Oferta do Património Natural
FONTE: Elaboração Própria

## III. Determinação dos mercados e perfil dos turistas

As potencialidades de desenvolvimento turístico de uma localidade estão intimamente ligadas aos recursos, porém o seu crescimento depende da capacidade de os valorizar e da criação de novos fatores de atração. Deste modo cada localidade ou cada recurso dispõe de um potencial que difere de outro em vários aspetos que necessitam de ser avaliados, entre eles os mercados existentes e o perfil do turista (Cunha, 2008).

Os mercados turísticos cada vez mais se interligam aos aspetos globais em que estes se associam às especificidades locais e, por conseguinte, a distinção dos diferentes mercados é produzida pelas diferentes motivações para a deslocação, ou viagem. É através das motivações para a viagem que se podem identificar os diferentes tipos de turismo existentes (Coelho & Lourenço, 2015).

Uma das funções do marketing passa pela determinação e estudo do público-alvo do produto ou do serviço. Para que se consiga estudar o mercado que se pretende alcançar é necessário identifica-lo e proceder-se à segmentação do mesmo (Fecha, 2013).

Segmentar o mercado significa identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras, (apresentam desejos de compra ou necessidades específicas parecidas entre si) para posteriormente se aplicarem estratégias de marketing que sejam apelativas em um ou mais grupos (Solomon, 2008).

A segmentação corresponde a uma consequência dos diferentes gostos, necessidades e estilos de vida das pessoas (Balanzá & Nadal, 2003).

No caso do Município de Porto de Mós e através dos dados fornecidos pela plataforma PORDATA, é possível analisar que a estada média nos alojamentos turísticos (total) no ano de 2017 corresponde a aproximadamente 2 noites, sendo que o turista Português detém uma estada média de aproximadamente 1 noite, enquanto que o turista Estrangeiro tem uma estada média de aproximadamente 2 noites no Município.

Ainda neste contexto, tendo por base os dados fornecidos pela mesma plataforma digital torna-se possível analisar que no ano de 2018, existiram um total de 12.525 dormidas nos alojamentos turísticos no Município.

Tendo por base os dados fornecidos por parte da Câmara Municipal de Porto de Mós acerca dos registos existentes do número e nacionalidade dos turistas na visita ao Castelo de Porto de Mós, foi possível a determinação e análise dos mercados existentes, bem como do perfil do turista.

Primeiramente torna-se necessário salientar algumas notas relativamente aos respetivos dados:

**I.** O Castelo encontrou-se encerrado para obras de melhoramento de 16 de julho de 2018 a 6 de abril de 2019, aproximadamente 9 meses;

**II.** O sistema de bilheteira entrou em vigor no dia 25 de junho de 2011. Até a esta data os registos eram efetuados manualmente;

**III.** A partir da entrada em vigor do sistema de bilheteira, passaram a ser contabilizados os visitantes aos quais fosse emitido bilhete. Deixando-se de contabilizar todas as visitas que:

**IV.** Fossem assistir a atividades culturais ou de outra natureza;

**V.** De entidades oficiais;

**VI.** Receções ou conferências de imprensa;

**VII.** Reuniões;

**VIII.** Visitas que não querendo pagar, acabam por entrar até à zona da bilheteira.

O Gráfico 8 destaca diversas nacionalidades dos visitantes entre os anos de 2015 a 2019.

Assim sendo é possível analisar e concluir que o mercado mais significativo corresponde ao Mercado Turístico Português (75%), seguido pelo Mercado Francês (8%) e pelo Mercado Inglês (4.1%), seguem-se o Mercado Espanhol (3%), Mercado Alemão (1.1%), Mercado Holandês (1.0%) e o Mercado Italiano (0.5%).

Os restantes 6.5% designado por “Outros” correspondem a diversas nacionalidades, como: Estados Unidos, Brasil, Rússia, entre outras.

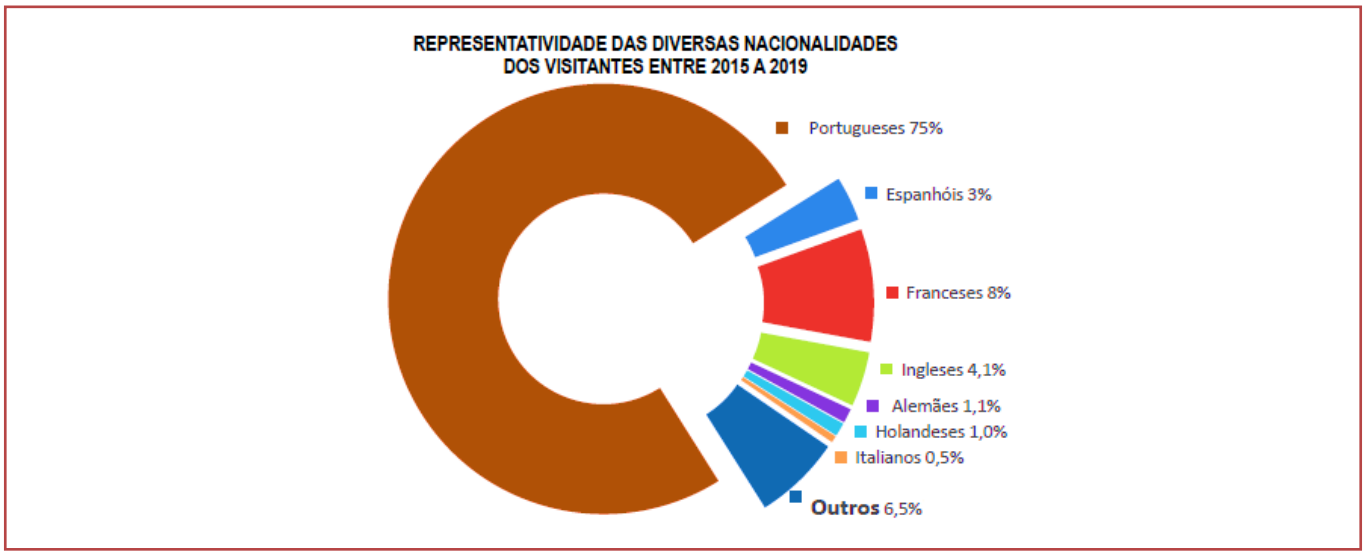



GRÁFICO 8: Representatividade das Diversas Nacionalidades dos visitantes entre 2015-2019

FONTE: CMPM

O próximo gráfico (Gráfico 9) demonstra a tendência de visitantes por nacionalidade estrangeira/ continente. Sendo que se destacam em primeiro lugar os visitantes de nacionalidade Francesa, com maior afluência, seguindo-se os visitantes de nacionalidade Inglesa e os visitantes de nacionalidade Espanhola.

Salienta-se o facto de se registar ainda uma percentagem significativa de visitantes caracterizados como outros, cuja nacionalidade/ continente ainda não é possível definir.

Segundo a Câmara Municipal de Porto de Mós, este constrangimento deve-se a uma limitação

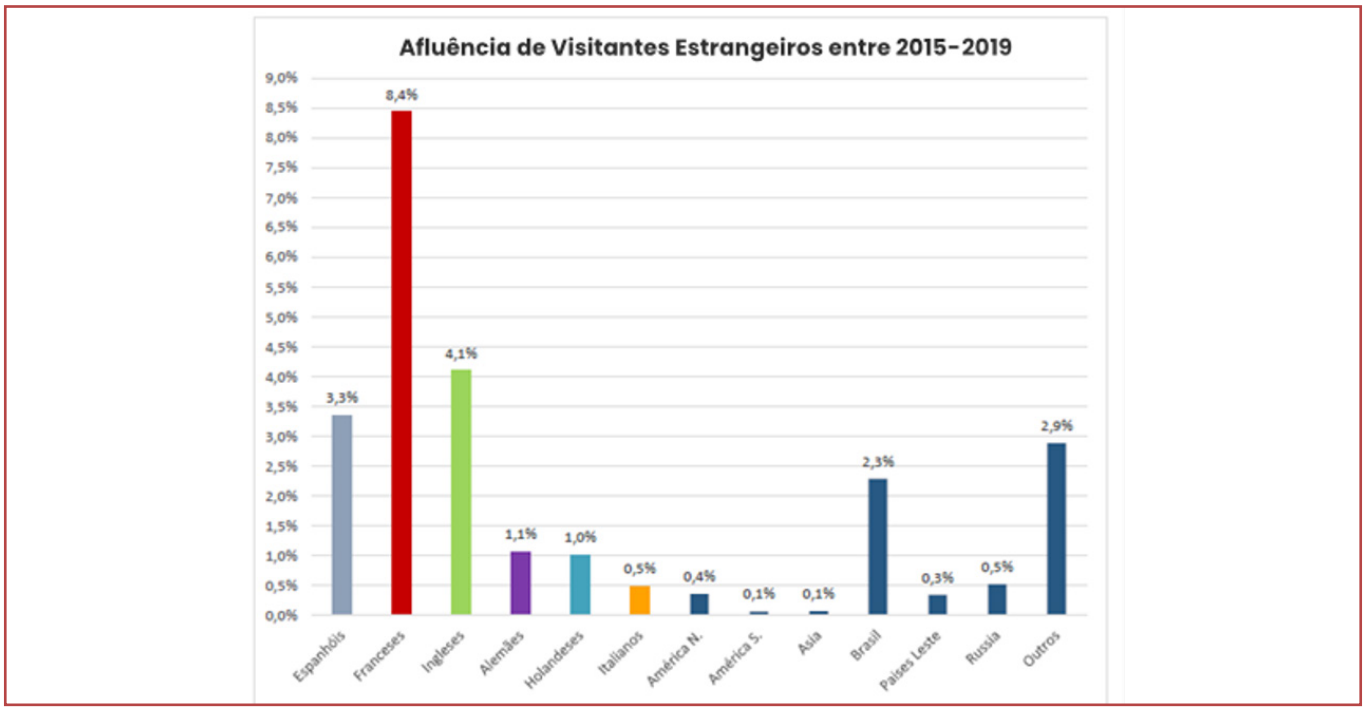



GRÁFICO 9: Afluência de Visitantes Estrangeiros entre 2015-2019

FONTE: CMPM

informática do programa de bilheteira, já reportada, que impede que seja manualmente inserida uma nova nacionalidade/continente sempre que surja.

Ainda neste contexto e através dos dados disponibilizados pela Câmara Municipal de Porto de Mós, é também possível analisar o seguinte gráfico (gráfico 10) que demonstra a Afluência de Visitantes mensalmente por ano (2015-2019).

Através do mesmo é possível constatar que os meses de maior afluência correspondem geralmente aos meses de junho, julho e agosto, sendo que em setembro existe uma descida na afluência dos visitantes no Castelo de Porto de Mós.

Como foi referido acima, não existem dados a partir de 16 de julho de 2018 a 6 de abril de 2019, uma vez que o Castelo se encontrou encerrado ao público devido a obras de melhoramento.

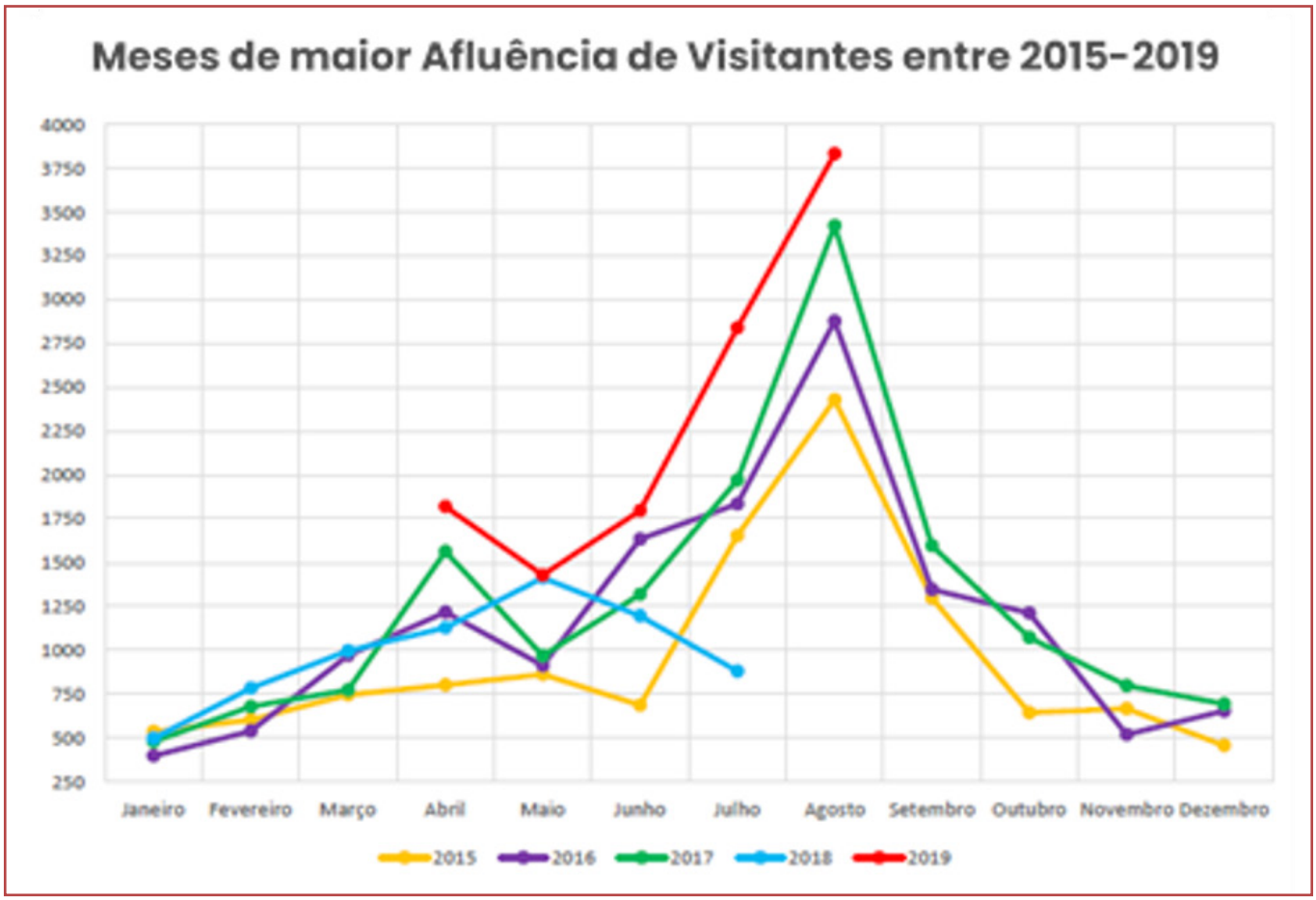



GRÁFICO 10: Meses de maior Afluência de Visitantes entre 2015-2019

FONTE: CMPM

Tendo agora por base os dados recolhidos provenientes dos inquéritos realizados aos agentes locais do município, os mesmos foram questionados sobre quais os motivos que nas suas opiniões contribuíam para a visita à região, do qual resultaram os seguintes dados:

| | Sim | Não |
|---|---|---|
| Lazer/Férias | | |
| Visita Familiares/Amigos | | |
| Eventos Culturais/ Desportivos | | |
| Negócios/ Motivos Profissionais | | |
| Saúde | | |

TABELA 8: Motivos de Visita ao município
FONTE: Elaboração Própria

É possível concluir que segundo os Agentes Locais, os visitantes têm como principais motivos "Lazer/ Férias" e "Visita a Familiares/ Amigos". Por fim e ainda neste contexto, os Agentes Locais também foram inquiridos relativamente aos Produtos mais procurados pelos visitantes no Município.
Assim sendo, foi possível constatar que os visitantes procuram principalmente o Produto de Natureza, seguido pelo Património Cultural da região, como se pode observar através da Tabela 9.

| | SIM | NÃO |
|---|---|---|
| Património Cultural | | |
| Gastronomia | | |
| Património Industrial | | |
| Património Natural (Natureza e Desporto) | | |

TABELA 9: Produtos mais procurados pelos visitantes
FONTE: Elaboração Própria

**IV.Planeamento Estratégico e Sustentabilidade Turística**

O turismo é considerado, atualmente, como um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural. Deixou de ser visto apenas como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social nas sociedades em que se desenvolve (Marujo & Carvalho, 2010).

Tendo em conta que o turismo é considerado um dos mais importantes agentes de mudança em qualquer sociedade, então torna-se imprescindível que este evolua com um planeamento específico. No entanto, este planeamento deve ser estratégico, integrador, participativo e pluralista no sentido de envolver as dimensões sociais, económicas e físicas (Marujo & Carvalho, 2010).

Segundo Inskeep (1991), o desenvolvimento sustentável do turismo pode ser compreendido como "uma forma de conhecer e satisfazer as necessidades presentes dos turistas e das regiões recetoras, protegendo e garantindo as oportunidades futuras [...]".

Segundo a OMT (2003), o conceito de turismo sustentável deve levar em conta um modelo de desenvolvimento económico que permita:

**I.** Melhorar a qualidade de vida das comunidades locais;

**II.** Aumentar a qualidade de vida com benefícios económicos e sociais não só para os residentes, mas também para as empresas;

**III.** Promover uma qualidade elevada na experiência do visitante;

**IV.** Manter a qualidade do ambiente da qual depende não só a comunidade local, mas também o visitante; assegurar uma distribuição equitativa tanto dos benefícios como dos custos;

**V.** Encorajar a compreensão dos impactos do turismo no ambiente cultural, humano e material;

**VI.** Aperfeiçoar as infraestruturas sociais e de cuidados de saúde.

Sachs (1993) afirma que o desenvolvimento sustentável deve ser implementado tendo uma base de metodologia de planeamento, que permita a recolha de informações que possam tornar-se numa forma de aprendizagem para todos os intervenientes, situação que foi tomada em conta aquando das fases de Auditoria e Planeamento.

Segundo o mesmo autor, o turismo sustentável está fundamentado nos seguintes princípios de sustentabilidade:

**a) Sustentabilidade social:** esta é fundamentada no estabelecimento de um processo de desenvolvimento que leve a um padrão estável de crescimento, com uma redução das atuais diferenças sociais;

**b) Sustentabilidade cultural:** baseada na necessidade de procurar soluções de âmbito local através das potencialidades das culturas específicas;

**c) Sustentabilidade ecológica:** apoiada na teoria de que o desenvolvimento turístico deve limitar o consumo dos recursos naturais, e provocar poucos danos aos sistemas de sustentação da vida;

**d) Sustentabilidade económica:** possibilitar o crescimento económico para as gerações atuais, tal como a utilização responsável dos recursos naturais existentes que deverão ter o papel de satisfazer as necessidades das gerações futuras;

**e) Sustentabilidade espacial:** ter em conta uma distribuição geográfica mais equilibrada dos acordos turísticos de forma a evitar exceder a capacidade de carga;

**f) Sustentabilidade política:** fundamentada na negociação da diversidade de interesses envolvidos em questões fundamentais que vão do âmbito local ao global.

Especificamente no caso do turismo, as práticas de planeamento e gestão sustentável do setor em questão, correspondem a fatores essenciais para a sustentabilidade dos lugares e a viabilidade do turismo. Ou seja, segundo Marujo & Carvalho (2010), "o planeamento do turismo é uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e por isso ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento. Assim sendo, o planeamento é indispensável para o desenvolvimento do turismo sustentável."

Hall (2000) reconhece quatro mecanismos para a implantação tendo por base os princípios de sustentabilidade no planeamento:

**1)** Criação de mecanismos de controlo integradores e corporativos onde seja assumido que as melhores decisões resultam de procedimentos participados;

**2)** Desenvolvimento de sistemas de coordenação na atividade industrial como forma de remetê-la para uma consciencialização ambiental do produto;

**3)** Incentivo do planeamento turístico estratégico, através do envolvimento da comunidade, do correto diagnóstico dos recursos turísticos;

**4)** Facilidade de propagação de informação ao consumidor sobre essa especificidade sustentável do produto.

Em 2001 o English Tourism Council (ETC) publica o documento "Time for Action". Este documento dita diversas condutas e objetivos a serem implementadas pelas autoridades locais a nível nacional com o objetivo de facilitar a implementação de um turismo mais sustentável.

Este define três grandes objetivos para a sustentabilidade dos destinos:

**I. A proteção do ambiente natural;**

**II. O desenvolvimento das comunidades e da sua cultura;**

**III. A beneficiação das economias locais.**

Para a execução do primeiro objetivo apresentado, assume-se que as autoridades locais devem demonstrar aos consumidores e empresários os benefícios da sustentabilidade e que isto deve acontecer através de uma promoção local do turismo sustentável.

Além disso devem tentar diminuir o impacte negativo do turismo no meio ambiente através de um aconselhamento às empresas turísticas de como poderão fazê-lo, mostrando locais específicos para a colocação do lixo para reciclagem e formando parcerias entre empresários e especialistas ambientais. Torna-se necessário promover um planeamento adequado para a redução dos possíveis impactes do desenvolvimento turístico, através de medidas como:

**I.** As autoridades locais competentes devem assegurar que as ações de planeamento sejam entendidas pela comunidade;

**II.** Informar relativamente a boas práticas que as diferentes entidades possam seguir;

**III.** Ter em conta as especificidades turísticas no desenvolvimento de planos para outros setores, tais como: transportes, tratamento de lixo e saúde entre outros.

Para a concretização do segundo objetivo que defende o desenvolvimento das comunidades e da sua cultura, as autoridades locais devem apresentar diferentes ações, tais como: estimular as empresas locais e regionais a contratarem indivíduos da comunidade endógena; criar um acordo entre diversos parceiros que permita benefícios tanto para os residentes como para os turistas; tornar a atividade turística acessível a todos com a eliminação de barreiras físicas e criando facilidades para a visita de indivíduos com mobilidade reduzida.

Relativamente ao último objetivo apresentado, as medidas que possibilitarão o crescimento das economias locais devem suceder de um investimento na formação e do empreendedorismo através da partilha de conhecimento em redes; na opinião do visitante perante o destino através da elaboração de inquéritos de satisfação; no encorajamento da compra de bens e produtos locais juntando os operadores locais em eventos comuns e realizando parcerias.

Outro dos fatores importantes a ter em conta corresponde à diminuição da sazonalidade, através de diversas ações como a criação de diversos eventos ao longo de todo o ano e utilizando as ferramentas de marketing e promoção para os dar a conhecer.

**a) Enquadramento dos Instrumentos de Planeamento**

A Carta de Desporto de Natureza do PNSAC – CDN do PNSAC (Portaria n.º 1465/2004 de 17 de dezembro), o Plano de Ordenamento do PNSAC – POPNSAC, e o Plano Diretor Municipal de Porto de Mós (PDM), constituem-se como os Instrumentos de Planeamento e Gestão do Território existentes no território.

Relativamente à Carta de Desporto de Natureza do PNSAC, esta surge em 2004, no seguimento da publicação da Estratégia Nacional de Conservação da Natureza e da Biodiversidade (ENCNB), que ocorreu em 2001 (RCM n.º 152/2001 de 11 de outubro), e também do Programa Nacional de Turismo de Natureza PNTN), aplicável à Rede Nacional de Áreas Protegidas (RCM N.º 112/98, de 25 de agosto). Sendo que esta é alicerçada em 4 parâmetros: "o desenvolvimento local, a conservação da natureza, a qualificação e a diversificação da oferta turística, através da promoção dos valores e potencialidades que estes espaços encerram" (Floema, 2017). Esta é composta por cartografia própria e respetivo regulamento, onde estão expressas as regras e orientações relativas às várias modalidades desportivas previstas para esta área protegida, tendo em consideração as caraterísticas do território e a sustentabilidade do seu uso.

O POPNSAC teve dois processos de Discussão Pública (de 20 de março a 3 de maio de 2007 e de 1 de outubro a 20 de novembro de 2009) e é composto pelas cartas de condicionantes e de ordenamento, por um documento de caracterização e diagnóstico e por vários relatórios (Estudo de Turismo de Natureza, 2017)

Tendo como objetivo a estratégia para o desenvolvimento do turismo sustentável, torna-se importante a consulta da legislação e documentos estratégicos existentes, nomeadamente do Decreto-Lei 108/2009 de 15 de Maio, que estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística nas áreas protegidas; a Estratégia Nacional de Conservação da Natureza e Biodiversidade; o Programa Nacional de Turismo de Natureza; o Plano Estratégico Nacional de Turismo e o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Turismo Centro de Portugal.

**b) Práticas para a sustentabilidade no Município de Porto de Mós**

Pela sua natureza e pelo seu enquadramento específico no contexto da Política de Ordenamento do Território, é essencial para o sucesso da gestão e conservação das áreas incluídas na Rede Natura 2000 a implementação de Planos de Gestão adequados e adaptados à realidade de cada sítio, nos quais todas as entidades com tutelas, interesses ou influência direta nas áreas de intervenção possam ser envolvidas e responsabilizadas, participando ativamente na sua elaboração e implementação, reforçando assim a sua exequibilidade e potencial de sucesso (Gil, 2006).

A Rede Natura 2000 corresponde a uma rede ecológica do espaço comunitário resultante da aplicação das Diretivas 79/409/CEE (Diretiva Aves) e 92/43/CEE (Diretiva Habitats), tendo como objetivo contribuir para assegurar a biodiversidade através da conservação dos habitats naturais e da fauna e da flora selvagens no território europeu dos Estados-membros, devendo no entanto assegurar a compatibilidade das atividades humanas com a preservação destes valores, visando uma gestão sustentável do ponto de vista ecológico, económico e social (ICNF, 2005).

A Rede Natura 2000 representa uma importante contribuição na conservação global da natureza, permitindo cumprir o compromisso comunitário relativamente à Convenção da Diversidade Biológica. Constitui ainda um modelo da cooperação internacional no desenvolvimento sustentável e um pilar básico do desenvolvimento rural (Confagri, 2006).

Tendo por base o PDM de Porto de Mós (2001), em Portugal, a adaptação para a ordem jurídica interna foi legislada em Conselho de Ministros, aprovando as listas de sítios a integrar na Rede Natura, em duas fases distintas. Para Porto Mós, e consultando a Resolução do Conselho de Ministros n.º 76/2000, que aprova a lista nacional de sítios (2ª fase), prevista no art.º 3º do Decreto-Lei n.º 226/97, de 27 de agosto, cria um sítio de importância comunitária abrangendo o município de Porto Mós.

Segundo o Estudo de Turismo de Natureza (2017), a unicidade deste território, a sua riqueza de habitats e comprovada importância para a preservação de várias espécies de fauna e flora, no âmbito da Rede Natura 2000, fosse criado o Sítio de Interesse Comunitário "Serra de Aire e Candeeiros" que engloba um total de 44.226 ha, dos quais 20.248 ha são em território do Município de Porto de Mós (46% da área total classificada), sendo que 62% do território total classificado coincide com o PNSAC.

Posteriormente, em 2006, também criado o Sítio RAMSAR, que classifica o Polje de Mira Minde e nascentes associadas (gruta da Nascente do Almonda, Olho d'água de Maria Paula e o Complexo das Nascentes do Alviela), como Zona Húmida de Importância Internacional.

Tendo por base a Parte I: Análise Estratégica, é possível verificar que foram executados os posteriores parâmetros:

**I.** Delineação da Visão, Missão e dos Objetivos;

**II.** Definição do modelo de Planeamento;

**III.** A Análise dos Recursos disponíveis no concelho de Porto de Mós;

**III.** A determinação dos mercados e produtos turísticos (oferta e procura);

**IV.** A caracterização do perfil do turista.

Na Parte II: Plano de Ação – serão apresentadas as linhas gerais de orientação estratégica.

Estas linhas são apresentadas através de Eixos Prioritários em que estes contemplam os objetivos e ações a implementar no concelho.

# **Parte II**
# Plano de Ação

# **Plano Estratégico para o Turismo Sustentável** 20.30

Município de Porto de Mós

Parte 2: Plano de Ação

# Metodologia

De modo a ser possível a elaboração do Plano de Ação, foi necessária uma análise e apreciação de todos os dados e informações recolhidas, provenientes da Parte I: Análise Estratégica.

Torna-se importantes salientar que para a elaboração das seguintes ações, foram tidas em consideração os problemas diagnosticados e soluções propostas pelos Agentes Locais do território que colaboraram através do inquérito disponibilizado, bem como através da Sessão de Participação Pública.

Os recursos âncora identificados no município de Porto de Mós correspondem a: Património Natural, Património Cultural, Património Gastronómico e Património Industrial. Através destes recursos existentes, resultam os produtos compostos: Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Turismo Gastronómico e Turismo Industrial.

Primeiramente propõe-se uma interligação de todos os produtos turísticos existentes, criando assim um desenvolvimento do território onde se torna possível a vivência única e autêntica de todos os produtos em simultâneo, desta forma contribui-se para a manutenção da autenticidade e notoriedade da região. Torna-se importante salientar que esta interligação deve ser baseada na qualidade dos recursos e serviços existentes.

Nesta sequência, as linhas gerais de orientação estratégica serão apresentadas através de Eixos Transversais e por Eixos Prioritários, sendo que estes mostram as medidas necessárias, bem como as ações a implementar, juntamente com as linhas de atuação.

Parte 2: Plano de Ação

# EIXOS PRIORITÁRIOS DE DESENVOLVIMENTO

**EIXOS PRIORITÁRIOS**

| ELEMENTOS ESTRUTURANTES | DIVISÃO GEOGRÁFICA PROCURA / TARGETS | DIVISÃO GEOGRÁFICA OFERTA / PRODUTOS | PRODUTOS PRIORITÁRIOS |
|---|---|---|---|
| Coordenação dos setores público-privados, bem como o *Branding* do Destino e a sua comunicação e distribuição | Identificação e análise dos mercados alvos de promoção | Identificação dos produtos endógenos e serviços complementares | Análise dos produtos existentes no município, capacitados para atrair vários mercados |

**EIXOS TRANSVERSAIS**

| | |
|---|---|
| **SEGMENTOS E MOTIVAÇÕES** | ▪ Quais os principais produtos para a promoção da região?<br>▪ Qual a dimensão e o potencial crescimento para cada segmento?<br>▪ Quais as motivações da procura para o município de Porto de Mós? |
| **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E PROMOÇÃO** | ▪ Que ferramentas/ ações deve o destino utilizar para conseguir uma maior eficiência e eficácia da promoção do território na sua totalidade? |
| **ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA** (PRODUTOS / DESTINOS CONCORRENTES) | ▪ Quais os principais destinos concorrentes?<br>▪ Qual o seu posicionamento promocional? |

FIGURA 15: Eixos Prioritários de Desenvolvimento
FONTE: Elaboração Própria

| | EIXOS PRIORITÁRIOS | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **EIXO I**<br>**ELEMENTOS ESTRUTURANTES** | **EIXO II**<br>**DIVISÃO GEOGRÁFICA PROCURA / TARGETS** | **EIXO III**<br>**DIVISÃO GEOGRÁFICA OFERTA / PRODUTOS** | **EIXO IV**<br>**PRODUTOS PRIORITÁRIOS** |
| **MEDIDAS** | *Branding* do Destino | Mercado Local | Município de Porto de Mós | Turismo de Natureza |
| | Coordenação / *Networking* dos setores público-privados | Mercado Nacional | Eixo Fátima / Nazaré / Leiria | Turismo Industrial |
| | | Mercados Estratégicos | | Turismo Gastronómico |
| | Comunicação e Distribuição | Potenciais Mercados | Eixo Serra de Aire e Candeeiros | Turismo Cultural |

FIGURA 16: Eixos Prioritários
FONTE: Elaboração Própria

## EIXO I: ELEMENTOS ESTRUTURANTES

### Medida 1.1
*Branding* do Destino

**Objectivos Operacionais**

**I.** Criar, desenvolver e promover a Marca Porto de Mós

**II.** Aumentar a visibilidade do destino de Porto de Mós

**III.** Consciencializar a marca do destino turístico

**IV.** Otimizar a notoriedade do destino de Porto de Mós

**Ações Prioritárias**

**1.** Analisar a imagem de Porto de Mós enquanto destino turístico

**2.** Criar a Marca de Destino

**3.** Fortalecer as relações institucionais entre os agentes locais

**4.** Implementar eventos de ativação da marca

## Medida 1.2
## Coordenação / *Networking* dos setores público-privados

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aperfeiçoar a gestão do destino turístico

**II.** Sensibilizar os agentes locais para a sua importância enquanto gestores do destino turístico

**III.** Aumentar do Índice de governância do município

**IV.** Melhorar os serviços prestados

**V.** Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino

**VI.** Incentivar a criação de parcerias na oferta dos produtos turísticos

**VII.** Fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse local

**Ações Prioritárias**

**1.** Rede Colaborativa Local

**2.** Fórum Anual do Turismo

**3.** Incentivo ao empreendedorismo no setor do Turismo

**4.** Constituição de uma equipa de qualidade de restauração local

**5.** Harmonizar, consolidar e inovar as infraestruturas de apoio às atividades relacionadas com os produtos estratégicos

## Medida 1.3
## Coordenação / *Networking* dos setores público-privados

**Objectivos Operacionais**

**I.** Determinar e desenvolver canais de distribuição adequados para os produtos turísticos

**II**. Dar a conhecer ao mercado os atributos e benefícios associados à visita de Porto de Mós

**III**. Promover os recursos culturais e históricos/ produtos existentes no destino de uma forma clara, eficiente e abrangente.

**IV**. Aumentar as recomendações positivas feitas pelos turistas e a sua vontade de repetir a experiência

**V**. Ampliar a notoriedade do destino

**Ações Prioritárias**

**1.** Desenvolver conteúdos e material promocional em meios online e offline

**2.** Fomentar a reputação positiva online dos turistas – Explore Porto de Mós

**3.** Promover do destino no setor profissional do Turismo: participação em iniciativas de promoção do destino

**4.** Fomentar o interesse de opinion makers (influencers)

**5.** Potenciar a estratégia de distribuição do destino Porto de Mós complementando a distribuição direta e a distribuição indireta

**6.** Implementar o "Turismo Inteligente"

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 1.1
### *Branding* do Destino

**Objectivos Operacionais**

**I.** Criar, desenvolver e promover a Marca Porto de Mós

**II.** Aumentar a visibilidade do destino de Porto de Mós

**III.** Consciencializar a marca do destino turístico

**IV.** Otimizar a notoriedade do destino de Porto de Mós

**Ação 1: Analisar a Imagem de Porto De Mós Enquanto Destino Turístico**

O sucesso ou insucesso de uma região turística depende proporcionalmente do quanto a sua imagem se encontra divulgada e quais os níveis de satisfação do consumidor. É pertinente a aposta na imagem do destino bem como na sua diferenciação no mercado por pontos positivos. Alear o público-alvo a este tipo de imagem é crucial na medida em que devemos procurar chegar ao tipo de cliente através da imagem turística que é transmitida na comunicação.

Terá sido usual, o destino turístico ser escolhido pela sua mais-valia de recursos patrimoniais e naturais, deixando de parte a caraterística "marca". Atualmente, a marca, é extremamente importante e torna-se num fator decisivo a imagem que é transmitida por um destino até ao consumidor bem como as recomendações fundamentadas nessa representação e até mesmo na realidade, por um grupo de familiares ou amigos.

A marca influencia tanto a empresa como o consumidor e tem consequências diretas em ambos. O consumidor deve associar uma marca a uma imagem ou destino e dessa forma identifica e diferencia-se das restantes no mercado proporcionando assim um nível de interesse superior por parte do cliente.

Já na ótica da empresa, a marca para além de ter um valor comercial (nomeadamente ao nível das vendas do destino) apresenta também um valor institucional que a permite ser utilizada e reconhecida por parte dos colaboradores.

O marketing corresponde a uma ferramenta estratégica de dinamização da imagem e de gestão de um destino turístico. O objetivo destes planos deve ser a definição, posicionamento e consolidação do uso da imagem em prol da estratégia. As caraterísticas da marca devem ser enfatizadas e melhoradas de acordo com a imagem que tenta transmitir para que, futuramente, esta seja o mais próximo possível da realidade.

A imagem de um destino turístico é diretamente afetada por aqueles que a estão a receber tal como depende de fatores objetivos, subjetivos e sociais e é suscetível de sofrer alterações tendo em conta o contexto em que se insere e por quem está a ser interpretada. Isto é, a experiência vivida ou a vontade de experienciar determinado destino podem influenciar as expectativas e consequentemente as recomendações que o intérprete da imagem fará.

Tendo por base o caso de Porto de Mós, é possível considerar que esta região detém um baixo reconhecimento, quer por parte de agentes locais, bem como por parte de potenciais visitantes. Porém com o desenvolvimento da notoriedade da imagem da região, o seu posicionamento tenderá a ser mais valorizado, alavancando a oportunidade para um potencial equilíbrio entre a oferta e a procura turística, constituindo assim, a base para o desenvolvimento sustentado do destino.

O foco na imagem turística é inerentemente uma preocupação das empresas no setor turístico devido à constante intervenção na perceção da imagem pelo turista. A empresa deve, cada vez mais, procurar interferir no momento da promoção e distribuição, mas além destes na produção da experiência até ao consumidor. Isto leva a que a qualidade e imagem do destino seja aumentada e melhor percecionada pelos agentes locais que podem ser envolvidos no processo de produção, uma vez que, ao chegarem os turistas, a comunidade está imediatamente envolvida na experiência através dos serviços que providenciam.

Torna-se importante referir que existem vários aspetos relacionados com a imagem de um destino: imagem percebida (como os segmentos de mercado vêm e percebem o destino); imagem atual (pontos fortes e fracos, que são analisados pelo próprio território) e imagem desejada (como o destino deseja ser percebido pelo segmento selecionado) (Pimentel, 2006).

Tendo por base os inquéritos realizados na Bolsa de Turismo de Lisboa, na edição de 2019, foi possível a realização do Gráfico 11.

Este representa na totalidade as respostas obtidas à questão: "Quando pensa no destino Porto de Mós, quais é que são as palavras (atrações, símbolos) que lhe vem à mente?".

Com um total de 79 respostas à questão em causa, a maioria recaiu no termo "Castelo" com um total de 26 respostas, de seguida o termo com maior preponderância corresponde a "Grutas" com um total de 11 respostas; o terceiro termo com maior relevância corresponde a "Serra" com um total equivalente a 8 respostas; em seguida o termo "Tasquinhas" obteve um total de 7 respostas por parte dos inquiridos; seguido pelo termo "Natureza" com um número equivalente a 6 respostas; os termos "História" e "Praia" encontram-se equiparados no número de respostas correspondente a 5; de seguida com um número de respostas equivalente a 2 encontra-se a "Fórnea"; por fim, com resultados equivalentes a 1 resposta encontram-se os termos "BTT", "Comida", "Cultura", "Ecopista", "Gastronomia", "Passeios Pedestres", "Património", "Pedreiras" e "Beleza".

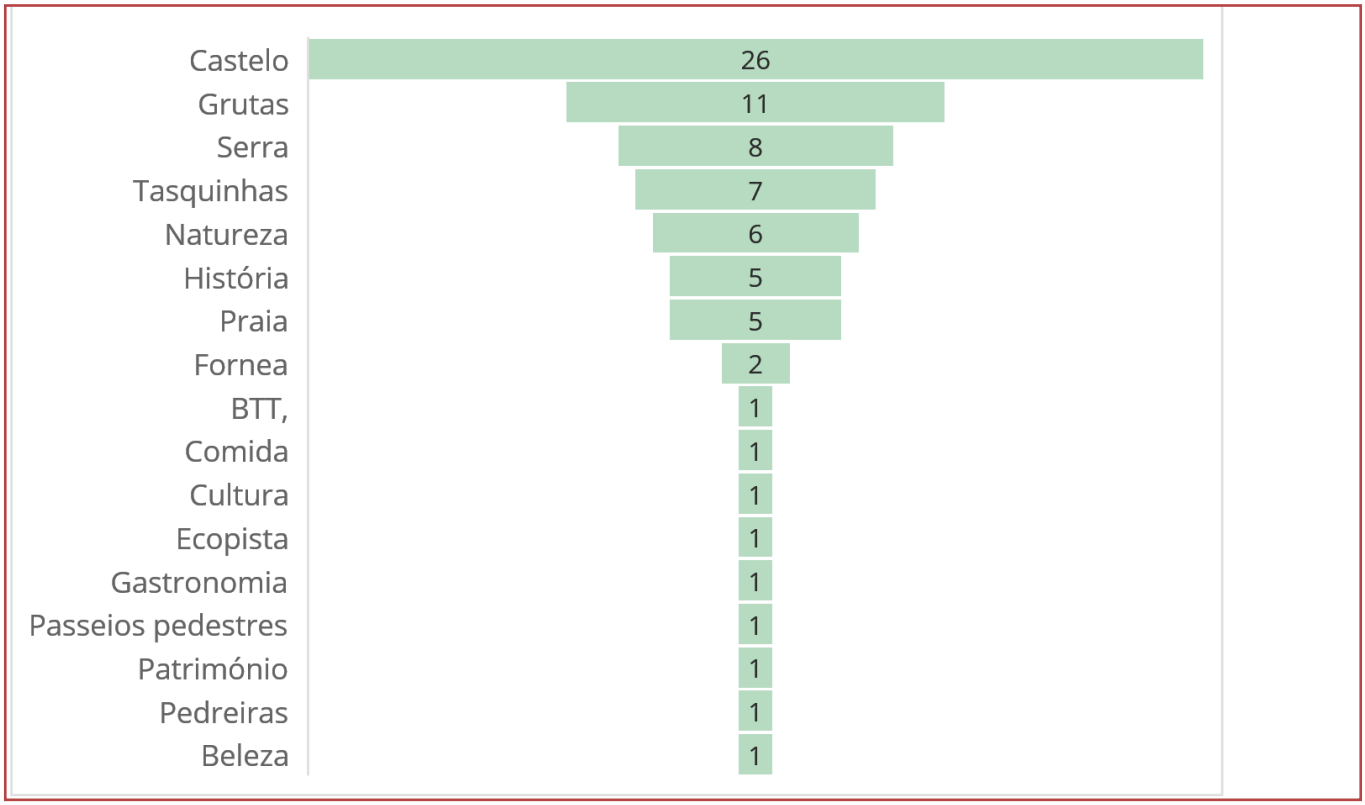



GRÁFICO 11: Palavra descritiva de Porto de Mós

FONTE: Elaboração Própria

Os inquiridos estabeleceram uma ligação positiva aos termos que eram ambicionados, ou seja, a associação realizada na maioria dos casos corresponde à realidade do município, assim sendo é possível concluir que a imagem transmitida ao público é a pretendida.

**Ação 2: Criar a Marca de Destino**

Num mercado cada vez mais competitivo, as empresas necessitam de adotar estratégias que possam diferenciar e posicionar os seus produtos/serviços (ou destinos), para que estes possam, em pouco tempo, criar na mente dos consumidores, um conjunto de imagens que permitem identificar o produto em questão. Segundo Cândido, a importância do Posicionamento do Destinos Turísticos recai nos seguintes aspetos:

**I.** As Marcas com um claro posicionamento são ainda raras quando falamos de destinos;

**II.** O Branding é a arma mais poderosa à disposição dos responsáveis dos destinos face à standardização e facilidade na substituição da oferta, assim como face à concorrência;

**III.** Posicionar um destino é conseguir colocá-lo na mente em lugar de destaque, em relação à concorrência;

**IV.** Uma marca ganhadora de destino é capaz de moldar o futuro económico, social e político do mesmo;

**V.** Os motivos que levam um turista a visitar um destino é a empatia e os valores desse destino;

**VI.** Os destinos procuram transformar-se em experiências em vez de um lugar para passar tempo;

**VII.** Este século será marcado pela emergência de destinos turísticos como "acessório de moda".

Segundo Dias e Cardoso (2017), existem quatro dimensões que devem ser consideradas na ponderação do valor relativo de uma marca de destinos:

**I. Notoriedade do destino:** engloba todo o conhecimento que os atuais e potenciais turistas possuem sobre a marca, sendo irrelevante se esse conhecimento é ou não fidedigno.

**II. Imagem do destino:** abrange todo o conjunto de representações e perceções de um destino, tendo por base os seus atributos tangíveis e intangíveis, tal como são estruturados na mente dos atuais e potenciais turistas. Estas imagens são geralmente ricas e diversificadas, atendendo à diversidade de elementos (atributos) que integram, abrangendo elementos cognitivos e afetivos, holísticos e específicos, psicológicos e funcionais. As imagens de destino vão sendo consolidadas gradualmente na mente dos atuais e potenciais turistas a partir das informações provenientes de diversas fontes, designadamente: fontes orgânicas (amigos e familiares), fontes induzidas (agentes turísticos, guias turísticos, etc.) e fontes autónomas, nomeadamente a experiências anterior de visita ao destino.

**III. Qualidade percebida do destino:** surge da comparação entre as expectativas que os turista/visitantes detêm â chagada ao destino e a avaliação da experiência no destino. Se a experiência no destino corresponde ou supera as expectativas preexistentes, a qualidade do destino é percebida como sendo elevada, e essa perceção traduz-se num sentimento de satisfação. No caso inverso, quando as expectativas não defraudadas, a experiência é insatisfatória, sendo a qualidade do destino é pelo turista/visitante percebida como baixa, em comparação com os destinos concorrentes.

**IV. Lealdade ao destino:** deriva das três dimensões referidas anteriormente, e exprime-se através da relação - afetiva, emocional e comportamental - que o turista estabelece com o destino. Esta relação ser entendida a partir de quatro componentes, designadamente: a componente cognitiva (que consiste na preferência pelo destino, expressa sob a forma de argumentos), a componente afetiva (que engloba os sentimentos e emoções que ligam a pessoa ao destino), a componente conativa (que consiste na recomendação do destino e na intenção de regressar ao destino) e, ainda, a componente comportamental (visita repetida ao destino). Por conseguinte, é cada vez mais importante criar e manter uma marca de destino forte e coerente, de modo a garantir a lealdade do consumidor. Desta forma, a experiência positiva e as memórias criadas auxiliam e mantém a imagem e o valor da marca do destino. Em suma, o processo de escolha de um destino é inegavelmente afetado pela marca do destino na mente de consumidor, e consequentemente, a sua lealdade.

Ainda no contexto da criação da marca de destino, torna-se relevante referir que é importante desenvolver uma identidade visual, designadamente um logotipo, que fique marcada na mente do consumidor, bem como criar associações favoráveis à marca, associando certas palavras-chave à região, mas que simultaneamente transmitam uma imagem real e autêntica do destino.

Entende-se, assim, que o branding envolve a criação de um slogan e um logotipo que ajudará a posicionar a imagem do destino na mente dos visitantes com o intuito de identificar a explicação da origem do produto para o consumidor.

As atividades de branding, como a projeção da identidade da marca do destino através da caraterísticas e atividades que o diferenciam de outros destinos, os sentimentos de confiança e sensações com forte personalidade, podem resultar numa marca credível, na condição das associações mentais que gera nos consumidores serem favoráveis, fortes e únicas.

Nesta linha e tendo por base os resultados obtidos através dos inquéritos realizados na Bolsa de Turismo de Lisboa (2019), é possível a criação de um logótipo corporativo alicerçado nos termos referidos pelos inquiridos aquando da associação ao destino de Porto de Mós, bem como nos aspetos mais marcantes da região.

Desta forma, as palavras-chave existentes correspondem a: Castelo de Porto de Mós, Grutas e Serra. Através destes conceitos tonar-se mais simples a criação de um logótipo que reflita na perfeição a essência que o destino de Porto de Mós tem para oferecer aos visitantes.

As seguintes figuras (Figura 17 e 18) correspondem a exemplos simplificados de logótipos em que o destino turístico pode basear-se. Este exemplo de logótipos detém várias caraterísticas presentes no município, temos o exemplo do triângulo verde azulado que simboliza tanto o Castelo de Porto de Mós, bem como a Serra, sendo que as Estrelas estão presentes no Brasão do município.

FIGURA 17: Exemplo de Logótipo 1
FONTE: Filipe Rodrigues

FIGURA 18: Exemplo de Logótipo 2
FONTE: Filipe Rodrigues

**Ação 3: Fortalecer as Relações Institucionais Entre os Agentes Locais**

Tendo em conta o efeito multiplicador da atividade turística atualmente, torna-se possível afirmar que este se apresenta como um excelente meio para o desenvolvimento dos territórios, sendo necessário que as entidades regionais e operadores turísticos se reúnam e desenvolvam produtos e serviços turísticos com o principal objetivo do crescimento e evolução da atividade turística no município.

No setor do turismo tem de se ter em conta que se requer planeamento estratégico e qualidade, sendo que esta qualidade passa por um levantamento dos recursos turísticos, tal como uma recolha de hábitos, tradições, eventos, entre outros. Desta forma, será importante a elaboração e desenvolvimento de um grupo com diversos agentes locais de diferentes áreas, como por exemplo empresários públicos ou privados ligados ao turismo e lazer, responsáveis pelos museus, entre outros, de modo a que em conjunto reúnam as condições para analisar e desenvolver ações com o principal objetivo de consolidarem os diversos produtos turísticos no destino de Porto de Mós.

**Ação 4: Implementar Eventos de Ativação da Marca**

Segundo Kotler e Armstrong (2003), pode definir-se "eventos" como acontecimentos planeados e que transmitem mensagens a públicos-alvo. Os eventos são considerados canais de comunicação não pessoal, uma vez que afetam diretamente os compradores, como por exemplo em shows, exibições, excursões e outros eventos. Estes são criados com um determinado intuito, uma vez que as iniciativas individuais e comunitárias levam à necessidade da existência de profissionais e empresários, sendo que os eventos são bastante marcantes e torna-se necessário criar estratégias satisfatórias com diversos objetivos.

Os eventos correspondem a um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam megaeventos ou pequenos festivais comunitários (Cardoso, 2013). Muitos acontecimentos têm a capacidade de combater a sazonalidade, dado que se podem realizar a qualquer altura do ano, constituindo-se assim como um fator capaz atrair turistas para locais/regiões menos conhecidos ou que sintam maior pressão por ausência de turistas (Simões, 2012). Quanto mais um destino se desenvolver, mais atrativo será. O desenvolvimento passa por investimentos na região, na construção e na melhoria dos espaços e infraestruturas, aliado a um planeamento urbano-turístico.

Uma ativação de marca tem como objetivo criar uma experiência para o consumidor e ser também forma de acrescentar valor, ao mesmo tempo desenvolvendo uma interação direta e em primeira mão com o mesmo. A marca é ativada através do fator emocional, ou seja, quando a relacionamos a emoções e recordações (nostalgia) que temos, isto torna a marca algo mais do que uma marca porque fica registada na mente do consumidor.

Desta forma, torna-se importante apostar em diferentes tipos de eventos – seja em escala, temática ou tipologia – que permitam alcançar diferentes mercados turísticos, bem como, que potenciem o reconhecimento e notoriedade do destino, sendo que estes são considerados como agentes ativadores da marca de destino.

Segundo diversos autores, os eventos concedem identidade ao destino turístico e permitem o posicionamento do mesmo em relação a outros destinos turísticos. Não só dão uma identidade para o mundo exterior, mas também reforçam o sentimento de orgulho e pertença por parte da comunidade local que contribuem para a construção total dessa imagem transmitida.

Segundo Cordeiro (2015) estas são algumas vantagens da ativação de marca:

**I.** "Reforça a identidade da marca, mostrando o que é a marca juntos dos seus públicos, mostrando os seus valores, objetivos e as suas promessas de valor e, fundamentalmente, fazendo os públicos experienciá-la, senti-la";

**II.** "Fundamenta a personalidade, ajudando os públicos a interagirem com a marca e assim, criar uma relação de proximidade. A ativação de marca faz com que os públicos sintam a personalidade da marca, uma vez que esta é determinada através de perceções e interpretações dos públicos, experiências que a ativação de marca proporciona e que facilitam a identificação da personalidade dos públicos com a da marca";

**III.** "Impulsiona associações positivas à marca, se o público ficou cativado e teve uma experiência que o impactou e surpreendeu positivamente, não se irá esquecer daquela interação e irá criar associações também positivas";

**IV.** "Faz a gestão de marca evoluir, ou seja, faz a gestão de marca acompanhar as necessidades e expectativas dos públicos, faz suscitar interesse e vontade de se relacionar com a marca";

**V.** "Reforça a comunicação da marca. A ativação de marca tem também o papel de reforçar os ideais e valores da marca, assim irá reforçar as ideias que a marca quer transmitir de uma forma personalizada e envolvente".

Em geral, as ativações de marca são ações de marketing pensadas e criadas exclusivamente para promover uma marca e aumentar o seu posicionamento. Atualmente são lançados inúmeros produtos novos como forma de ativar a marca em questão.

Os eventos têm vindo a ser um método de lançamento de produtos cada vez mais frequente, pois facilitam o impacto e muitas vezes permitem que os clientes possam experimentar o produto em questão.

Recentemente, os eventos de lançamento de produtos surpresa têm vindo a ser uma escolha estratégica das marcas. O cliente é convidado para o acontecimento em questão, sob um pretexto que fomente o interesse em estar presente, mas que não seja o verdadeiro objetivo.

Assim o evento tem duas formas de sucesso, a primeira é porque apenas convida clientes fiéis, tornando esse evento exclusivo, e a segunda porque está faz o lançamento de um produto novo sem ter informado os participantes, sendo uma grande surpresa para os mesmos, sendo uma experiência ainda mais memorável.

Neste contexto é importante salientar que a Ativação da Marca envolve vários aspetos:

I. Interação com o consumidor;

II. Ação no terreno;

III. Permite comunicar diretamente com o consumidor;

IV. Leva à experiência com a marca;

V. Abordagem inovadora e diferente.

Tendo por base os eventos que Porto de Mós desenvolve, estes podem ser considerados como mecanismos de promoção e desenvolvimento da notoriedade da marca do município enquanto Destino Turístico autêntico e único.

Temos o exemplo das Festas de São Pedro que acolhem um número relevante de visitantes oriundos de diversas partes do país, tal como o evento Encontro Nacional de Tocadores de Concertinas que ocorre na Barrenta.

Deste modo, o desenvolvimento sustentado e planeado de diversos eventos com diferentes áreas temáticas, podem ser um meio eficaz de promoção da marca de Porto de Mós sempre com o objetivo primordial de atrair visitantes de todas as regiões do país.

Assim, sugere-se a implementação de diversos eventos na região com foco em diferentes áreas temáticas, contemplando os produtos turísticos que Porto de Mós tem para oferecer.

Outra sugestão recai na participação noutros eventos para a promoção da marca de Porto de Mós. Tendo em conta que o município tem condições para a realização de atividades de aventura e natureza, seria um fator de reconhecimento neste mercado estratégico, o desenvolvimento de um evento com esta temática.

Um outro exemplo, seria a implementação de uma feira de artesanato e olaria, uma vez que a região tem diversos artesãos em áreas distintas.

Posteriormente à finalização da delineação da Marca de Porto de Mós enquanto destino turístico, seria pertinente uma apresentação à população em geral do produto final no mais emblemático local, no Castelo de Porto de Mós.

Aqui poderiam ser apresentadas as ações implementadas, bem como as futuras ações a implementar na região.

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 1.2
Coordenação / *Networking* dos setores público-privados

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aperfeiçoar a gestão do destino turístico

**II.** Sensibilizar os agentes locais para a sua importância enquanto gestores do destino turístico

**III.** Aumentar do Índice de governância do município

**IV.** Melhorar os serviços prestados

**V.** Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino

**VI.** Incentivar a criação de parcerias na oferta dos produtos turísticos

**VII.** Fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse local

**Ação 1: Rede Colaborativa Local**

Torna-se importante ter em mente que para o destino turístico se desenvolver de forma sustentável e coesa, é crucial a existência de uma ligação entre os diversos agentes locais existentes, de modo a que estes possam participar nas decisões intrínsecas ao setor turístico do município, sendo imprescindível a colaboração entre os setores público e privado.

O produto turístico é caraterizado como sendo compósito, ou seja, necessita de diversos serviços complementares que só funcionando em conjunto é que satisfazem as necessidades dos turistas. Deste modo pode-se afirmar que o setor do turismo necessita que o funcionamento em simultâneo de diversos serviços seja eficiente, sendo que se torna essencial para o desenvolvimento do mesmo, por exemplo o alojamento, restauração, transporte, entre outros.

Nos territórios do interior, tidos como mais débeis em recursos fundamentais para o desenvolvimento, os aspetos organizativos, a capacitação das organizações e a definição de estratégias integradas de valorização dos recursos têm marcado a diferença no que diz respeito à estruturação de produtos turísticos e à sua colocação no mercado (Turismo de Portugal, 2019).

Ao longo do tempo e tendo em conta o desenvolvimento do setor do turismo em Portugal tornou-se necessário o surgimento e desenvolvimento, por todo o país, de diversas Redes Colaborativas Locais que agregam agentes turísticos e entidades públicas e privados, com o principal intuito de desenvolveram ações e concertarem estratégias de estruturação dos produtos turísticos existentes, tal como a promoção dos territórios existentes.

A Rede Colaborativa Local é tida em conta como um processo de articulação, comunicação e otimização entre os vários agentes locais de um território de modo a que estes definam estratégias, objetivos e ações a implementar em diversas áreas temáticas existentes na região. Deste modo, pode-se afirmar que a Rede Colaborativa Local é caraterizada com diversos atributos como: possui um foco temático; a sua base territorial corresponde a um município; os agentes integrados correspondem a agentes que atuam no local.

Um dos Eixos Estratégicos da Estratégia Turismo 2027 (ET2027) consiste precisamente em "Gerar Redes e Conectividade", sendo uma das Linhas de Atuação deste eixo o "Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os setores, consagrando-se o apoio a iniciativas de (...) redes colaborativas e de consórcios, que contribuam para a afirmação dos ativos estratégicos turísticos nacionais e/ou concorram para reforçar a competitividade e a internacionalização do Destino Portugal".

A Rede Colaborativa Local de Porto de Mós, deverá integrar membros de diversos setores que integram o Setor Turístico, como por exemplo, alojamento, operadores turísticos, restauração e animação turística, bem como a incorporação de diversos membros do setor público.

De modo a iniciar esta Rede, sugere-se que a Câmara Municipal de Porto de Mós tome a iniciativa e liderança da mesma, convidando os agentes locais destes setores que se encontraram presentes na Sessão de Participação Pública, uma vez que estes demonstraram interesse no desenvolvimento turístico no território.

Deste modo, o primeiro passo a tomar corresponde a convidar os diferentes agentes para a explicação do conceito da RCL; o segundo passo baseia-se na realização de um regulamento, e por fim, o terceiro passo recai na distribuição de diferentes tarefas para os elementos da rede.

Segundo o Turismo de Portugal, a abordagem ao tema Redes Colaborativas visa, designadamente:
**I.** A aposta numa maior divulgação nacional e internacional destes projetos emblemáticos já implementados nos territórios de baixa densidade de norte a sul do país;

**II.** A promoção do diálogo e a troca de experiências entre as várias redes colaborativas, visando alinhar estratégias conjuntas que conduzam à criação de produtos turísticos diferenciadores, à sua promoção e venda.

Torna-se necessário salientar que o funcionamento e desenvolvimento desta Rede Colaborativa deverá ser avaliada anualmente através de um sistema de avaliação apropriado, sendo que neste método se deverá avaliar o cumprimento dos objetivos, ações e estratégias delineados.

**Ação 2: Fórum Anual do Turismo**

Tendo já a Rede Colaborativa Local formada e coesa, um dos primeiros projetos a desenvolver deverá ser: a criação e desenvolvimento de um Fórum Anual de Turismo. O objetivo será reunir todos os agentes turísticos locais e comunidade local e potenciais investidores. Este Fórum deverá integrar quatro aspetos:

**I.** Apresentação da Rede Colaborativa Local, sendo referido os objetivos, ações e estratégias futuras, bem como as ações já implementadas no município;

**II.** A realização de uma discussão entre os diversos agentes presentes de modo a debater as problemáticas turísticas existentes no município, sendo também debatidas soluções, parcerias e estratégias;

**III.** Exposição de projetos (maquetes, fotografias, vídeos) de projetos inovadores existentes no município (ou fora dele), bem como de projetos futuros, tendo como objetivo a motivação global

**IV.** Incentivo à criação de novos eventos, de modo a integrar e desenvolver o sentimento de pertença de todos os agentes locais e comunidade local presente no desenvolvimento do destino turístico.

**Ação 3: Incentivo ao Empreendedorismo no Setor do Turismo**

Com o principal objetivo de obter mais investimento para Porto de Mós, torna-se imprescindível o apoio a novos investidores e empreendedores. Deste modo a região poderá obter projetos inovadores que irão dar notoriedade e variedade ao município no âmbito do setor do Turismo, além de um maior índice de qualidade ao destino.
No Fórum Anual de Turismo este tema deverá ser debatido, como foi referido anteriormente. A Câmara Municipal de Porto de Mós deverá criar uma secção no website com todas as informações necessárias, como:

**I.** Procedimentos legais para a formação de empresas com fins turísticos;

**II.** Calendário de prazos a cumprir referentes às obrigações do empresário em causa;

**III.** Descrição de diversos processos referentes a diferentes áreas relacionadas com o Turismo (alojamento, animação turística, entre outros).

**Ação 4: Constituição da Equipa de Qualidade da Restauração Local**

A crescente interdisciplinaridade da atividade turística e a sua relevância no contexto económico-social tem conduzido à aplicação de políticas e ferramentas de gestão da qualidade sobretudo do lado da oferta (Costa, 2011).

Tendo em conta que os atuais consumos recaem cada vez mais para a procura de destinos, produtos e experiências autênticas, em busca da personalização, releva-se a necessidade de se analisarem as expectativas e exigências de qualidade por parte do visitante.

Contudo, considerando os recursos naturais e culturais como uma das matérias-primas da atividade turística, torna-se fundamental assegurar a sua boa utilização, conservação e manutenção, sendo necessário optar-se por estratégias orientadas para a qualidade dos serviços que exploram estes recursos (Krause, 2014).

A qualidade é atualmente considerada um requisito essencial para a sobrevivência das várias empresas existentes no mercado, constituindo uma fonte de vantagens competitivas, sendo esta considerada como um fator essencial para o desenvolvimento do Turismo.

Contudo é necessário ter em consideração que este termo depende da perceção dos consumidores e das suas expectativas. É ainda essencial referir que a qualidade dos serviços afeta as intenções de repetição de compra dos atuais e potenciais consumidores (Alves, 2008).

Neste contexto existe a necessidade de prestar atenção aos diversos aspetos que cada tipo de consumidor associa a um serviço de qualidade. Tal como a necessidade de determinar para cada segmento e para cada serviço, quais são os requisitos essenciais à satisfação dos clientes (Krause, 2014).

Segundo Alves (2008), a qualidade corresponde a um aspeto essencial para a sobrevivência de um empreendimento, sendo de suma importância na viabilidade dos negócios no setor da restauração. Assim, a restauração refere-se ao serviço de alimentação com atendimento às populações locais e aos seus visitantes, em especial aos turistas, como se encontra esquematizada na Figura 19.

Segundo Costa (2011), a experiência gastronómica com qualidade corresponde a uma experiência orgânica, difícil de separar em partes. Sendo que desta forma, não se torna possível analisar uma só parte, uma vez que para que essa experiência seja um organismo saudável, todos os órgãos devem funcionar perfeitamente e em harmonia.

Na ótima de Krause (2014) quanto mais específica e detalhada for a segmentação de mercado e a determinação do público-alvo, maior será a fidelidade dos resultados. Sendo que o mesmo autor defende que a prestação de serviços corresponde a um ponto de extrema importância quando se trata da perceção de qualidade na experiência gastronómica turística. Sendo que o fator da autenticidade se destaca, uma vez que o turista procura cada vez mais descobrir as tradições e hábitos da população local.

Alves (2008) afirma que o fator autenticidade corresponde a uma parte essencial da experiência turística. A autora dá o exemplo de caso essa experiência gastronómica seja percebida como encenada, falsa ou muito adaptada ao paladar, aos costumes e aos hábitos do turista, esta é percebida como uma desconfiguração da realidade. Portanto, uma refeição confecionada seguindo os mais tradicionais métodos de preparo e ingredientes pode perder um pouco de seu valor cultural se não for servida num local autêntico.

Segundo a plataforma online da Câmara de Porto de Mós, no concelho existem 55 restaurantes. Por forma a garantir uma maior qualidade do destino de Porto de Mós sugere-se a criação de uma equipa de qualidade da restauração local. Esta equipa deverá ser composta por elementos da Câmara Municipal de Porto de Mós e por dois técnicos de Turismo.

Esta equipa deve ter por base um cariz de sensibilização e não de fiscalização no setor da restauração. Sendo que esta medida deve ser deliberada, planeada e integrada na Rede Colaborativa de Porto de Mós (medida 1.2, ação 1), para posterior avaliação da mesma. Esta deverá funcionar como um elemento de sensibilização e promoção para a qualidade da restauração local da região, incentivando os proprietários a desempenhar cada vez um melhor papel.

A Câmara de Porto de Mós em conjunto com a Rede Colaborativa Local deverá elaborar um regulamento e consequentemente uma ficha de avaliação. As mesmas entidades deverão propor formas de serviço, normas de conduta que conduzam e contemplem um bom acolhimento e desempenho por parte da restauração local. Por exemplo, a existência de brochuras e mapas turísticos que contemplem os principais locais a visitar, tal como os contatos de emergência local.

FIGURA 19: Segmentação no Setor da Restauração
FONTE: Krause (2014)

Posteriormente, pode sugerir-se a criação de uma nova equipa semelhantes e com os mesmos objetivos para o Alojamento Local (AL) da região, uma vez que existem na região 41 alojamentos.

**Ação 5: Harmonizar, Consolidar e Inovar e Infraestruturas de Apoio às Atividades Relacionadas com os Produtos Turísticos Estratégicos**

Atualmente é muitas vezes referida a transformação do turista, sendo esta apontada como um resultado da incorporação da tecnologia e da crescente conscientização acerca da sustentabilidade, correspondendo estes a fatores-chave para que o destino se mantenha como uma oferta atraente, ou seja, cada vez se torna necessário que o destino se defina como uma destino turístico sustentável, apresentando infraestruturas no âmbito deste tema.

O produto global que se integra no destino poderá assumir, de uma forma mais genérica, dimensões tangíveis e intangíveis. A tangibilidade engloba as infraestruturas de acesso, equipamentos hoteleiros, diversões existentes e outros, enquanto a intangibilidade é maioritariamente proveniente da imagem geral do destino, da cultura, comportamento e hábitos intrínsecos assumindo por isso extrema importância para a criação e manutenção das expetativas dos turistas (Carvalho, 2009).

Grande parte da imagem e ambiente de um destino turístico resulta assim e em grande parte da tangibilidade associada a esse mesmo destino o que por sua vez remete para a existência e correta oferta das infraestruturas.

O destino para poder ser recomendado terá que construir uma imagem favorável oferecendo infraestruturas e serviços que num primeiro momento facilitem o seu acesso e posteriormente potenciem a vivência de experiências que se querem únicas (Carvalho, 2009).

Tendo por base os produtos estratégicos (Eixo Prioritário IV), é crucial a inovação e modernização das infraestruturas existentes no município de apoio às atividades turísticas. A título de exemplo temos o Museu Municipal de Porto de Mós (medida 4.4, ação 2), que apresenta algumas deficiências, por exemplo, nas condições de temperatura e luminosidade para as peças presentes.

Outra ação relevante e por forma a interligar o Turismo Cultural com o Turismo de Natureza seria prudente uma ligação entre as peças existentes no museu com a Praia Jurássica ou a criação de um pequeno centro de interpretação para o este local específico. Sendo um Museu considerado etnográfico, este deveria contemplar painéis interativos que integrassem explicações acerca das peças existentes. Um outro exemplo seria a Fonte do Castelo (medida 4.4, ação 2) que se encontra em estado de degradação, esta poderia ser revitalizada como um local de merendas para quem visite o Castelo.

Uma vez que Porto de Mós detém vários moinhos com interesse arquitetónico e histórico, sugere-se uma requalificação dos mesmos de modo a que estes se tornem mais um produto turístico da região (medida 4.4, ação 2).

A última sugestão recai na construção de postos de apoio (com linha SOS) no decorrer nos vários percursos pedestres existentes, de modo a conferir segurança aos participantes (medida 4.1, ação 6).

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 1.3
Coordenação / *Networking* dos setores público-privados

**Objectivos Operacionais**

**I.** Determinar e desenvolver canais de distribuição adequados para os produtos turísticos

**II**. Dar a conhecer ao mercado os atributos e benefícios associados à visita de Porto de Mós

**III**. Promover os recursos culturais e históricos/ produtos existentes no destino de uma forma clara, eficiente e abrangente.

**IV**. Aumentar as recomendações positivas feitas pelos turistas e a sua vontade de repetir a experiência

**V**. Ampliar a notoriedade do destino

**Ação 1: Desenvolver Conteúdos e Material Promocional em Meios Online e Offline**

Atualmente, torna-se possível afirmar a existência de uma mudança paradigmática relativamente ao processo de como o turista se informa acerca de um destino, como este é influenciado, e como atua no momento de reservar o seu próximo destino de lazer, deste modo é essencial a aposta no Marketing Digital.

Existem vastas fontes de informação e novos canais disponíveis ao turista no seu processo de procura, seleção e reserva relacionado com o destino turístico. Assinala-se, assim, uma mudança no hábito de compra dos consumidores do setor turístico mundial. Com base em vários estudos efetuados, a comercialização online tem maior preponderância do que a promoção offline.

O canal online, nomeadamente as páginas Web e a comunicação interpessoal permitida pelas redes sociais, destacam-se como a fonte de informação mais influente e, em concreto, nos momentos pré-consumo e pós-consumo (Wichels, 2018). Enquanto que o canal offline surge como a fonte de informação em destino mais relevante para a divulgação da região turística e da variada oferta de experiências durante o momento do consumo.

Durante os últimos anos têm existido igualmente algumas alterações, nomeadamente no que se refere à estratégia de promoção levada a cabo pelo Turismo de Portugal. Até 2013, quando as campanhas eram essencialmente offline (publicidade exterior e imprensa), o investimento em Internet era muito residual. Este investimento por parte do Turismo de Portugal rondava os 2%, que se traduzia em cerca de 200 mil euros, quando em imprensa a percentagem do orçamento para campanhas turísticas rondava os 65% (Turismo de Portugal, 2014). A partir de 2013 e 2014, o Turismo de Portugal começou a rever estratégias, aumentando para cinco milhões de euros o orçamento para campanhas na Internet, mostrando assim já preocupação para estratégias de índole digital. Aprofundar o investimento na comunicação online, o desenvolvimento de aplicações e o aumento de visualizações nas redes sociais do Turismo de Portugal eram vistos como objetivos exequíveis e fundamentais a alcançar num futuro próximo.

Especificamente no caso de Porto de Mós, seria importante investir em ambos os meios de comunicação (online e offline) de modo a abranger o maior número possível de pessoas:

**I.** No meio offline seria prudente a distribuição de outdoors e cartazes, colocados em locais estratégicos de atração de visitantes, entendo a possibilidade de atração a um nível regional e nacional.

**II.** Relativamente ao meio online, a criação de uma aplicação para dispositivos móveis (tablets e smartphones), visando a promoção dos produtos e eventos turísticos a realizar na região, bem como vários concursos de modo a incentivar as pessoas a conhecerem Porto de Mós.

Uma outra vertente, seria por exemplo a inserção de anúncios do destino nos visores da Rede de Multibanco, sendo que esta poderá constituir um complemento importante na difusão do destino, eventos e dos produtos endógenos da região.

Também se torna relevante a comunicação com diversas agências de viagens de modo a que estas possam promover o destino aos diversos consumidores, podendo existir vários pacotes com diferentes experiências na região.

De modo a atingir mais público é preponderante a realização de um vídeo promocional da região apelativo e dinâmico, que foque a essência e autenticidade local procurando ir ao encontro do que foi referido aquando o questionário realizado na BTL, bem como uma Newsletter digital disponível para todos com as informações atualizadas de todos os eventos, produtos turísticos, apresentando promoções e experiências provenientes da interação entre os agentes privados e público, entre outros.

As Newsletters correspondem a um tipo de comunicação periódico, possuindo diversos temas acerca da região, incluindo a temática do turismo. Sugere-se ainda a implementação de uma brochura online designada What's on in Porto de Mós, onde as pessoas aderentes recebem uma mensagem de texto com a ligação direta às plataformas promocionais, tendo como exemplo a plataforma Explore Porto de Mós, tal como podem receber ligações ou avisos para os eventos próximos que existam no município, desta forma torna-se possível a promoção dos mesmos.

Neste plano é possível verificar que existiam já várias tendências tecnológicas para o turismo, como a crescente importância da Internet como canal de comunicação, a maior disponibilização de informação, o aparecimento de novos canais e sistemas de reservas e, consequentemente, a crescente preponderância do marketing digital. Neste sentido, o turista apresenta cada vez mais controlo na escolha de destinos ou produtos, tende cada vez mais a procurar ofertas criativas e interativas (Turismo de Portugal, 2014).

Recentemente, entre 2016 e 2017, foi criada a Estratégia Turismo 2027 que prevê uma expansão das redes sociais, o crescente impacte da geração Millenium na redefinição dos modelos de negócio e a definição das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) como motor da nova economia. A visão estratégica para o Turismo 2027 pretende afirmar Portugal como smart destination, com várias medidas interligadas com dinâmicas tecnológicas e ligadas à Internet (Turismo de Portugal, 2017).

Posto isto, as estratégias de marketing digital e a aposta em redes sociais têm sido uma constante estratégia por parte de entidades ligadas ao turismo, bem como de destinos turísticos. Estas ações adaptam-se a uma realidade e a um perfil do turista cada vez mais tecnológicos, não só em Portugal, mas também num contexto mundial.

**Ação 2: Fomentar a Reputação Positiva Online dos Turistas – Explore Porto de Mós**

A importância estratégica do setor turístico motiva a necessidade de aprofundar e sistematizar estudos específicos na área da comunicação turística para tornar o turismo de Porto de Mós mais competitivo face a outros mercados. Daí ser necessário analisar o comportamento do consumidor no momento da decisão do destino turístico.

Como foi referido anteriormente (medida 1.3, ação 1), estamos perante uma mudança no hábito de compra por parte dos consumidores do setor turístico, a decisão de compra dos consumidores online é influenciada pelos comentários, opiniões e valorizações feitos por outros consumidores, principalmente nas redes sociais. Estamos perante um modelo comunicacional que assenta nas fontes offline e nas online, em que os canais com maior poder de influência rementem para os comentários online existentes em pequenos grupos temáticos, ou seja a comunicação interpessoal em redes sociais.

Torna-se importante salientar que as novas tecnologias de informação, como as redes sociais, afirmam-se como plataformas poderosas de fidelização de clientes, sendo responsáveis pela mudança de paradigma nas estratégias de comunicação do setor turístico. É importante que a vila melhore a sua presença nas redes sociais apresentando-se Porto de Mós como um destino a visitar, uma vez que o aumento de utilizadores nas redes sociais têm gerado um enorme fluxo de comentários e opiniões online capazes de influenciar as vendas de vários produtos ou destinos turísticos. Torna-se importante salientar que o Instagram (Figura 20) e Facebook (Figura 21) do município deverão ser atualizados com locais a visitar, e sugestões de restauração e alojamento.

FIGURA 20: Instagram Porto de Mós

FIGURA 21: Facebook Porto de Mós

Relativamente à Plataforma Online do Município (Website), é possível constatar que este se encontra bem desenvolvido e otimizado tanto para computador, como para smartphones/ tablet, sendo considerada uma vantagem no mundo online.

Sendo também possível constatar que o website do município tem todas as informações necessárias, quer para os habitantes, quer para os visitantes, tal como detém um design moderno e cativante.

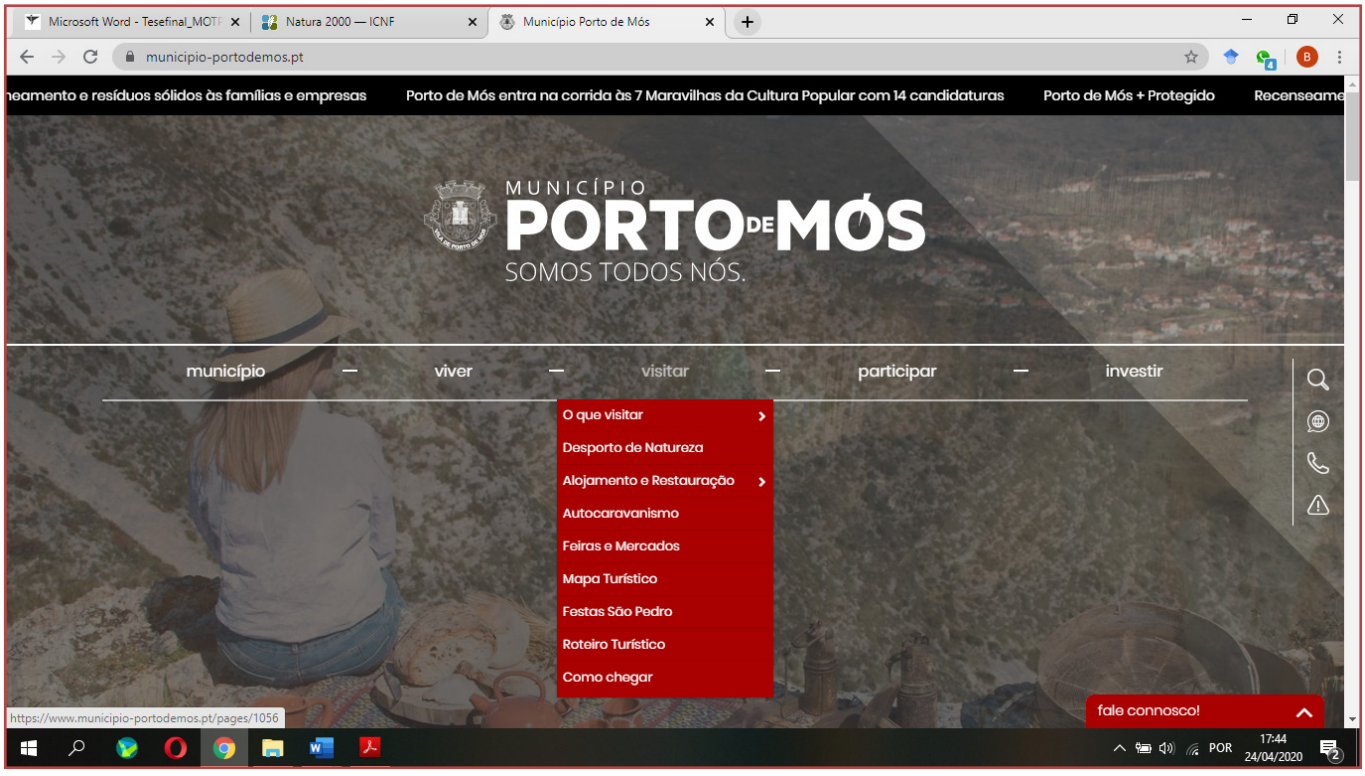



FIGURA 22: Website Município Porto de Mós (computador)

FIGURA 23: Website Município (Telemóvel)

FIGURA 24: Website Município (Telemóvel)

Para além do desenvolvimento das redes sociais de Porto de Mós, seria igualmente importante a participação em diversos fóruns digitais/ portais digitais, por exemplo relacionados com Turismo de Natureza ou mesmo com o produto diferenciador de Turismo Industrial. Bem como a participação na apresentação dos diversos produtos em fóruns presenciais nas diferentes temáticas, como por exemplo o Fórum de Turismo de Natureza criado pela Estrela Geopark.

Como foi referido anteriormente cada vez mais o turista tem a tendência de organizar a sua própria viagem, itinerário, tal como a reserva de outros complementos (por exemplo, o alojamento). Desta forma, seria prudente a criação de uma plataforma digital interativa e apelativa "Explorar Porto de Mós" (Explore Porto de Mós) apenas direcionada para o Turismo da região dispondo de todas as informações necessárias. Deve ser elaborada em várias línguas: Português, Inglês, Espanhol e Francês (sendo estes os principais mercados no destino), de modo a que o mercado existente e potencial tenha acesso facilitado à informação.

Deverá dispor de diversas informações como: eventos futuros na região, sugestões de itinerários de curta de longa duração, promoções/ programas tendo por base a altura do ano ou festividades (por exemplo, Dia dos Namorados), locais a visitar consoante a temática e tendo em conta os produtos que a região tem para oferecer (Turismo de Natureza, Turismo Industrial, Turismo Cultural e Turismo Gastronómico), atividades que podem ser realizadas nas diversas áreas quer sejam workshops, desporto de adrenalina, passeios a cavalo, entre outros, e por fim, a disponibilização de agentes locais que possam ser contactados de modo a auxiliar o turista na programação da sua viagem. O grande objetivo é que o turista possa completar na plataforma uma série de informações relacionadas com as suas motivações e que o *Explore Porto de Mós*, dê uma resposta "*handmade*", ou customizada.

Tendo o turista uma boa acessibilidade à informação e uma experiência única, a reputação de Porto de Mós no meio online vai aumentar exponencialmente de modo a poder influenciar outros possíveis turistas a visitar a região.

**Ação 3: Promoção do Destino no Setor Profissional do Turismo Participação em Iniciativas de Promoção do Destino**

Para se cumprir o objetivo de promoção e divulgação de um produto turístico, utilizam-se as ferramentas e técnicas de promoção que respondam à expetativa de satisfação das motivações turísticas e proporcionem retorno que evidenciem novas condições e exigências do próprio mercado. De entre outros meios de comunicação e promoção, podem ser utilizadas como canais de distribuição, as Feiras de Turismo. Estes eventos são considerados meios viáveis e de grande sucesso no que diz respeito à divulgação de um destino, não só para visitantes como para entidades que visitam a feira com o principal intuito de negócio.
Existem diversas feiras nacionais e internacionais com a principal temática relacionada com o Turismo, por exemplo: Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), FITUR (Madrid) e ITB (Berlim).

A FITUR corresponde à primeira edição anual dos profissionais de turismo a nível mundial, sendo a feira líder de vários mercados. Esta é considerada a maior feira de turismo em Espanha, e decorre habitualmente no final do mês de janeiro. Na edição de 2020, foi registada a participação de 11.040 empresas de 165 países/ regiões, 150.011 profissionais e 111.089 visitantes. Nesta feira é possível promover marcas e produtos turísticos, bem como analisar os mercados concorrentes.

A ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin) corresponde a uma feira dedicada à indústria de turismo. Começou em 1966 como um pequeno evento no âmbito de uma feira de importação e, posteriormente, tornou-se mundialmente conhecida. Na sua edição original houve 250 visitantes comercias, que ao longo dos anos cresceram exponencialmente para mais de 160 000, o espaço de exposição aumentou de 580 metros quadrados para 160 mil metros quadrados, uma vez que atualmente ocorre no Centro de Convenções e Exposições. No ano de 2019, teve 180 países representados com um total de 10.000 expositores e mais de 160,000 mil visitantes. Deve, portanto, ser considerada como um local importante de promoção.

A nível nacional, além da BTL, sugerem-se feiras com temáticas específicas e neste caso tendo em conta que o Turismo de Natureza (medida 4.1) corresponde a um dos produtos estratégicos com mais potencial, aconselha-se a presença do município enquanto Marca de Destino Turístico no congresso "Bienal Turismo de Natureza" que ocorre no Algarve, ou na feira "Observanatura", em Setúbal, organizada pelo Instituto da Natureza e das Florestas.

**Ação 4: Fomentar o Interesse de *Opinion Makers (Influencers)***

Em função do contínuo desenvolvimento das novas tecnologias e da internet, os *social media* tornaram-se um canal importante de comunicação do século XXI e impulsionaram a propagação de informação e opiniões. Estas meios digitais têm desempenhado um papel importante nas estratégias de marketing, nomeadamente, na integração de líderes de opinião (*influencers*) enquanto embaixadores e influentes de produtos e serviços.

Deste modo, torna-se importante referir que os *social media* correspondem a uma forma de comunicação virtual que se reinventam continuamente, competem entre si e captam um número crescente de utilizadores. Atualmente é possível afirmar que na área do turismo, os *social media* desempenham um papel cada vez mais importante, tanto do lado da oferta, como do lado da procura.

Um influenciador ou *influencer* corresponde a alguém que pode impactar as práticas e ideias de outros indivíduos, a partir da transmissão de uma mensagem acerca de qualquer tema, ou seja, trata-se de alguém que tem a capacidade de mudar o comportamento e atitude de outros através do que comunica ou do seu próprio comportamento.
No caso do *digital influencer*, o indivíduo possui uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais, sendo que este corresponde ao meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e das suas experiências com eles.

Relativamente ao turismo, os *influencers* tornaram-se os novos guias de viagens. Torna-se evidente que a informação que os líderes de opinião proporcionam afeta diretamente as decisões de compra dos consumidores e impulsiona o consumo dos produtos/serviços recomendados.

Cada vez mais é evidente a importância dos *digital influencers* e do desenvolvimento de estratégias

de marketing de *influencers*, particularmente, no contexto do turismo. É importante reter que "este tipo de influência é sobre qualidade e não quantidade", o que por sua vez, determina a necessidade de um planeamento e desenvolvimento estratégico mais criterioso, nomeadamente na promoção de um destino turístico, cuja imagem é um elemento fundamental (Ferreira, 2018).

Neste contexto e tendo por base os valores que o Município quer transmitir aos possíveis visitantes, a personalidade (*influencer*) que poderia partilhar a região, teria de ser amante da natureza e de viagens, ou seja teria de ser reconhecida pela sua vertente turística e amante da natureza e tudo o que ela envolve, desde os passeios pedestres a desportos de adrenalina. Deveria deter seguidores dos diferentes grupos etários, uma vez que desta forma seria possível atrair visitantes com diferentes idades e gostos, assim seria possível o maior desenvolvimento dos vários Produtos Estratégicos existentes em conjunto (Eixo IV).

**Ação 5: Potenciar a Estratégia de Distribuição do Destino Porto De Mós Complementando a Distribuição Direta e a Distribuição Indireta**

A utilização de intermediários na distribuição permitirá a venda do destino a um mercado mais alargado, incluindo novos segmentos. Já a distribuição direta aproxima os potenciais consumidores/visitantes aos prestadores de serviço do destino, permitindo-lhes comprar, sem recurso aos intermediários, a sua viagem e todos os serviços associados (transporte, alojamento, restauração, animação, entre outros) de forma direta.

Na distribuição direta os subsetores do destino devem disponibilizar-se no mercado através da internet, o que inclui os websites e portais de reserva próprios. Assim, a distribuição direta de Porto de Mós irá recair nas redes sociais, no Portal Digital *Explore Porto de Mós* (medida 1.3, ação 2), entre outros meios de distribuição.

Por outro lado, na distribuição indireta as empresas turísticas devem negociar com os intermediários a venda do seu produto. Entre os intermediários a contatar encontram-se os agentes de viagem e operadores turísticos, agências regionais de turismo e associações e profissionais especialistas.

Enquanto que a distribuição direta implica que a cadeia de valor se dirige diretamente ao consumidor final (visitante), a distribuição indireta pressupõe a participação de intermediários (operadores turísticos e agentes de viagem) no processo de venda do produto. Desta forma torna-se imprescindível fomentar o interesse dos operadores turísticos e agências de viagens pelo destino de Porto de Mós, através de apresentação de material de promoção diferenciador e inovador.

Neste contexto sugere-se a elaboração de um *dossier para Operadores Turísticos/ Agências de Viagens* que contemple a informação dos produtos turísticos da região, descrevendo as potencialidades e opções de cada produto. Neste dossier também deverá estar inserido os eventos existentes no município. Esta medida fornece informações de fácil e rápida leitura com o objetivo primordial de despertar o interesse pela região e consequentemente a busca de mais informação acerca da mesma. Este Portfólio deverá integrar um conjunto de fotografias de cada um dos produtos, tal como um design cuidado e apelativo. Com esta ação é pretendido o aumento da notoriedade do município de Porto de Mós juntos dos operadores turísticos, do conhecimento dos produtos turísticos existentes, tal como as vendas de produtos compostos através dos operadores. Deverão ser tomadas em consideração as seguintes linhas de atuação:

**I.** Publicidade institucional e de produtos específicos na imprensa especializada do setor do Turismo, esta poderá especificar cada produto ou mostrar na generalidade o destino, despertando o interesse do público em geral. Algumas das publicações com maior número de leitores com o foco de atracão do público nacional são a: Publituris, a Turisver e a Viagem Magazine;

**II.** Atividades de relações públicas vocacionadas para os operadores com a apresentação do posicionamento de Porto de Mós, tal como a apresentação de novos produtos que possam emergir;

**III.** Parcerias com os operadores turísticos em regime de *cobranding* (quando duas organizações se juntam para criar um novo produto ou combinar dois produtos diferentes);

**IV.** Contactos personalizados junto dos operadores com informação sobre Produtos ou acontecimentos de interesse;

**V.** Convite para visita promocional.

Sugere-se também a realização de *Famtrips* que incluam jornalistas e *influencers* de diferentes áreas de atuação. As *Famtrips* correspondem a iniciativas com a intenção de promover e divulgar destinos, através do convite a representantes de agências de viagens, operadores turísticos, entre outros. Deste modo, a distribuição indireta será muito mais desenvolvida e aumentada.

A concretização desta ação deve também estar amplamente divulgada e aceite na Rede Colaborativa Local e ser alavancada pelo Incentivo ao empreendedorismo no setor do Turismo (medida 1.2, ação 1 e 3, respetivamente).

**Ação 6: Implementar o "Turismo Inteligente"**

Um destino turístico inteligente (*smart destination*) é resultado de diversos fatores, sendo que as tecnologias da informação e comunicação promovem um destino turístico inovador, de cooperação e cocriação, principalmente por parte do turista.

Neste contexto, a acessibilidade corresponde a uma das categorias presentes num destino turístico inteligente, tanto no âmbito físico quanto no virtual.

Um destino turístico inteligente tem que ser acessível para todos, com o principal objetivo de facilitar a interação e integração do turista. Sendo que o Segmento Turismo Urbano tem aumentado, os destinos tiveram que otimizar as respetivas infraestruturas, bem como a sua promoção de modo a tornarem-se competitivos com outros destinos. Além disso, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, fez com aumentasse a interatividade e conetividade das pessoas ampliando o conceito de *smart* a destino turístico.

Pode referir-se, ainda, que os Destinos Turísticos Inteligentes correspondem a Destinos inovadores, consolidados com uma infraestrutura tecnológica avançada, sendo que estes garantem o desenvolvimento sustentável do território turístico, acessível para todos, que facilite a interação e integração do visitante com o entorno e incrementar a qualidade da experiência no destino turístico (Brandão, Joia, & Teles, 2016).

Tendo em conta que os destinos se tornaram cada vez mais competitivos e complexos, no futuro a tecnologia da informação e comunicação (TIC's) irá coordenar todas as atividades e serviços, levando os cidadãos a estarem conectados, melhor informados e envolvidos. As TIC's irão tornar os locais mais acessíveis e agradáveis para os residentes e visitantes através de serviço interativo, sendo que interligarão todas as organizações locais com o objetivo de fornecer serviços em tempo real (Brandão, Joia, & Teles, 2016).

A incorporação de tecnologias – sensores, etiquetas, códigos e sistemas – ao destino tem o potencial de enriquecer a experiência turística dos visitantes e melhorar a competitividade do destino.

A utilização e implementação de Códigos QR (Quick Response) em espaços visitáveis tem sido alvo de crescente atenção no sentido de proporcionar soluções interativas de forma simples, gratuita e acessível, ao mesmo tempo que permite aceder a informações rapidamente no seu dispositivo móvel pessoal. Após a leitura de um código QR, este disponibiliza conteúdos para promover o turismo e a cultura da cidade através da sua história, pontos de interesse e da sua agenda cultural, fazendo ligação, por exemplo, à proposta de *What's on in Porto de Mós* (medida 1.3, ação 1).

Quando se utiliza um código QR o destino revela-se muito mais inovador, interativo e amplia as possibilidades comunicacionais e de lealdade com o visitante. Quanto a uma descrição mais pormenorizada da tecnologia, um dos pressupostos desta abordagem é a utilização de códigos QR no sentido de tornar a sua implementação fácil e com custos reduzidos. Estes códigos são considerados com bidimensionais, uma vez que possibilitam a leitura de informação tanto na direção vertical como na horizontal, ocupando menos área e reduzindo consideravelmente o custo de impressão.

Este pode ser descodificado através de aplicações instaladas em dispositivos móveis (*smartphones e tablets*), sendo que essa funcionalidade se encontra já embutida no próprio sistema operativo, não necessitando de instalação de aplicações desenvolvidas por terceiros.

Neste contexto, o código QR permite direcionar o utilizador diretamente para o website *Explore Porto de Mós* (Figura 25) (medida 1.3, ação 2) sem

necessitar de escrever o texto da hiperligação. Para isso o utilizador necessita de primeiro digitalizar o código através da câmara do seu dispositivo móvel, e posteriormente será direcionado para a hiperligação estabelecida.

FIGURA 25: QR Code Explore Porto de Mós
FONTE: Krause (2014)

Alguns exemplos de geradores de Códigos QR, correspondem a:

**I. QR Code Generator:**
*http://www.qr-code-generator.com/*

**II. The QR Code Generator:**
*https://www.the-qrcode-generator.com/*

**III. QR Stuff:** *http://www.qrstuff.com/*

Através da associação deste código com o *Google Analytics*, torna-se possível o rastreio de dados acerca da sua utilização, tal como dados acerca dos utilizadores.

Neste sentido pretende-se a identificação e monitorização dos turistas/ visitantes do concelho. O *Google Analytics* corresponde a uma plataforma desenvolvida pela Google, com ferramentas de análise e rastreamento que permite obter dados estatísticos e a forma de como os utilizadores ou visitantes utilizam um *website* ou algum sistema de informação online, fornecendo um relatório em tempo real de todas as informações importantes.

Esta funcionalidade monitoriza os dados do *website* em tempo real, permitindo observar quantas pessoas estão no Website, de onde vêm e o que estão a visualizar.

Serão possíveis retirar conclusões como:

I. Dados Demográficos;
II. Interesses;
III. Taxa de Frequência;
IV. Número de Visualizações e Visitantes;
V. Localização Geográfica e Idioma;
VI. Sistema Operativo e Browser;
VII. Dispositivos Móveis;
VII. Fluxo.

A integração do G*oogle Analytics* com um código QR corresponde a um processo muito simples, deste modo é apenas necessário:

**1.** Criar uma conta no *Google Analytics*;
**2.** Aceder ao "G*oogle Analytics URL Builder*" e preencher os campos necessários;
**3.** Gerar o URL,
**4.** Aceder a um dos websites geradores do códigos QR e continuar a partir daí até se obter a imagem código QR;

Além do *QR Code* torna-se pertinente ter também *landing page* no site, nos postos de turismos, nos parceiros onde o destino recolhe dados extremamente importantes para desenvolver bases de dados em softwares específicos (CRM) ou mais gerais. Estas informações são importantíssimas para planear e construir estratégias de marketing personalizadas e mais eficientes. Sendo que quanto mais o destino conhece o turista e o potencial turista melhor será a sua estratégia de desenvolvimento e adaptação.

Em suma, para o desenvolvimento do Turismo no município seria bastante vantajoso a adesão a esta tecnologia. Como foi referido acima, para além de se poder obter informações acerca dos atuais e potenciais visitantes, pode-se fornecer informações acerca da região.

A título de exemplo, a incorporação destes códigos nas embalagens de doçaria da região, poderiam levar o utilizador diretamente para uma página online de venda. Outro exemplo recai, na distribuição destes códigos pelos diferentes pontos de interesse, fornecendo a informação ao turista que tem curiosidades acerca do local específico, ou com a ligação feita para o Explore Porto de Mós, o visitante terá acesso a toda a informação necessária para ter uma experiência única na região.

## EIXO II: DIVISÃO GEOGRÁFICA DA PROCURA / TARGET

### Medida 2.1
Mercado Local

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aumentar o Índice da qualidade de vida da comunidade local

**II**. Dinamizar a animação sociocultural no município

**III**. Envolver a comunidade local nas atividades relacionadas com o turismo.

**Ações Prioritárias**

**1.** Promover e implementar atividades de animação sociocultural/turística

**2.** Apoiar as atividades dinamizadas pela população local

**3.** Incentivar a formação dos profissionais da área do turismo

### Medida 2.2
Mercado Nacional

**Objectivos Operacionais**

**I.** Fomentar a atratividade local

**II**. Aumentar a taxa de ocupação no município

**Ações Prioritárias**

**1.** Aumentar a imagem nacional do Turismo de Natureza ligado à Serra como meio de promoção turística

**2.** Diversificar atividades de visitas em curta distância

**3.** Ações de incentivo para quem pernoita

**4.** Criar pacotes turísticos multifacetados

## Medida 2.3
## Mercados Estratégicos do Município

### Objectivos Operacionais

**I.** Manter os mercados atuais

**II**. Desenvolver ações para determinados targets/ mercados pretendidos

**III**. Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes

### Ações Prioritárias

**1.** Aumentar a taxa de procura turística

**2.** Desenvolver targets/mercados de modo a ter materiais turísticos na respetiva língua

## Medida 2.4
## Potenciais Mercados

### Objectivos Operacionais

**I.** Diferenciar Produtos Turísticos

**II**. Diversificar o público-alvo

**III**. Aumentar a procura internacional

**IV**. Promover e estimular a visita ao destino nos mercados com maior potencial de desenvolvimento

**V**. Captar novos segmentos e nichos de mercado através do apelo a experiências e motivações específicas

**VI**. Conquistar visitantes dos destinos concorrentes através do apelo à singularidade do destino, à sua proximidade e segurança

**VII**. Captar visitantes para um consumo mais frequente, mais intenso por visita e mais variado

### Ações Prioritárias

**1.** Diversificar os produtos oferecidos no município

**2.** Fomentar a procura de diversos mercados existentes

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 2.1
Mercado Local

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aumentar o Índice da qualidade de vida da comunidade local

**II**. Dinamizar a animação sociocultural no município

**III**. Envolver a comunidade local nas atividades relacionadas com o turismo.

**Ação 1: Promover e Implementar Atividade de Animação Sociocultural/Turística**

Designa-se por animação toda a ação realizada dentro ou sobre um grupo – coletividade ou meio – tendo em vista o desenvolvimento da comunicação e da estruturação da vida social, recorrendo a métodos não diretivos. Trata-se de um método de integração e de participação do individuo no grupo (Almeida & Araújo, 2017).

Segundo estes autores, a animação sociocultural não se enquadra exclusivamente no turismo, dizendo respeito à própria organização social, com o principal objetivo de satisfazer as necessidades da própria comunidade local. A animação sociocultural corresponde a um processo racional e sistemático que pretende conseguir, através de definição de objetivos, uma organização e planificação com vista à participação ativa de grupos de pessoas, em projetos relacionados com a cultura, tendo como meta o relacionamento interpessoal dos participantes e o desenvolvimento social dos mesmos.

Deste modo seria importante o incentivo ao desenvolvimento de atividades quinzenalmente de modo a unir e a potenciar o conhecimento dos produtos autóctones junto da população local. Estas atividades podem ser organizadas, numa primeira instância pelas Juntas de Freguesia.  Por exemplo, caminhadas pela Serra, workshops de olaria, workshops de pintura de azulejo, entre outros.

Desta forma o sentido de pertença é reforçado. Sugere-se também que num fim-de-semana por mês, especialmente em época de veraneio, se desenvolva a iniciativa da realização de piqueniques (*Porto de Mós ao Ar Livre*), começando por exemplo nas Lagoas do Arrimal.

Esta iniciativa terá o objetivo de unir a comunidade local (animação sociocultural), bem como um atrair os possíveis visitantes (animação turística), sendo um fator competitivo relativamente a outros destinos turísticos.

Nesta iniciativa deveriam existir diversos jogos como meio de entretenimento, concertos musicais realizados por instrumentistas locais, bem como desporto, por exemplo canoagem.

FIGURA 26: Lagoa do Arrimal
FONTE: Arquivo Próprio

Sugere-se ainda a realização de um evento anual que ocorra durante o verão no Parque de Campismo que em 2019 se encontrava em requalificação. A título de exemplo, este evento poderia ter vários concertos ao ar-livre, no qual o intuito se baseia em que os visitantes e a população local disfrutem da música enquanto estão em harmonia com a Natureza, e fortalecem laços entre a comunidade local e os visitantes.

**Ação 2: Apoiar as Atividades Dinamizadas pela População Local**

A diversidade espacial existente em Porto de Mós, corresponde a um fator crítico de sucesso da região. O território detém áreas naturais e agrícolas que sendo devidamente exploradas constituem um grande fator de desenvolvimento, tal como a indústria existente na região.

Schneider & Fialho (2000), destacaram que nas duas últimas décadas o meio rural veio a registar um aumento de atividades não agrícolas. Essas atividades passaram a integrar cadeias produtivas, envolvendo o turismo, agroindústrias, serviços, comunicações, etc.

Na ótica de Maia & Ferreira (2014), o setor do turismo para ser considerado um favorável potencial económico de uma região, deverá ter aspetos culturais bem desenvolvidos, o que implica oferecer ao visitante uma arquitetura apreciável, uma gastronomia caraterística e que a população local conserve os seus hábitos e costumes, tornando a região diferenciadora e atraente como um todo. Os mesmos autores, destacam ainda que o setor do Turismo detém a capacidade da criação de postos de emprego devido à diversidade de atividades ligadas ao turismo.

Sendo o município diversificado espacialmente, pode-se considerar que este detém a capacidade de albergar diferentes atividades para os vários segmentos de mercado existentes. Esta gama variada de produtos e serviços, devido à sua heterogeneidade, é dirigida a vários segmentos de consumidores simultaneamente, diversificando os efeitos diretos sobre setores da economia local (Maia & Ferreira, 2011).

A comunidade local também se encontra beneficiada pelas iniciativas de expansão e consolidação do turismo através da realização de obras de melhoria da infraestrutura e pela criação ou aperfeiçoamento dos serviços oferecidos, tal como pela elaboração de várias atividades (Schneider & Fialho, 2000).

Neste contexto sugere-se o envolvimento da comunidade endógena na criação e elaboração de atividades no âmbito do Turismo, para além de desenvolver a economia, o fator da autenticidade da região cresce, bem como a diversificação de atividades existentes no município sendo este um fator de diferenciador.

A título de exemplo, poderia existir um Programa "Pastor por 1 Dia" em que o visitante passaria um dia na presença de um pastor e o seu respetivo rebanho, neste dia os visitantes disfrutariam dos vários caminhos existentes, tal como a oferta de uma merenda com produtos típicos e locais do município. Desta forma outros setores existentes também sairiam beneficiados. Nesta ação poderiam ser fomentadas parcerias com vários fornecedores de produtos alimentares. Sugere-se ainda que para além do pastor, se encontre um técnico especializado na fauna e na flora existentes no local, tornando assim a experiência mais enriquecedora para os visitantes. Outra sugestão, seria a experiência de "Apicultor por 1 dia", esta recai na mesma vertente da atividade proposta anteriormente.

Sugere-se ainda o desenvolvimento de visitas guiadas com degustação a lagares de azeite, a fábricas de queijo da região. Nesta atividade o visitante poderia adquirir mais conhecimento sobre estas temáticas, tal como experimentar a desenvolver a atividade em questão (produção de azeite, produção de queijo, entre outras).

**Ação 3: Incentivar a Formação dos Profissionais da Área do Turismo**

Atendendo à dimensão do país, em termos geográficos e demográficos, e à dimensão que a atividade turística já assumiu em Portugal em termos de número de visitantes, torna-se evidente que o desenvolvimento turístico nacional vai ter que privilegiar a diferenciação qualitativa, sendo que desta forma a notoriedade do país será muito mais elevada. Assim, o desenvolvimento da formação em turismo ao longo das últimas décadas tem presenciado uma transição do foco de importância. Do que anteriormente se considerava uma simples adição a disciplinas reconhecidas, passa cada vez

mais a principal área de estudo (REVÉS, 2011). De acordo com a Plataforma Digital do Turismo de Portugal, no ano de 2018 os alunos formados na área do Turismo têm uma taxa de empregabilidade de aproximadamente 94%.

De modo a que a qualidade da experiência do turista no Município de Porto de Mós não esteja em causa, torna-se importante incentivar a formação dos profissionais na área do turismo.

Desta forma, o atendimento por parte dos profissionais será melhorado.

A título de exemplo, seria prudente a oferta de vários cursos formativos tendo como temática o Turismo, estes cursos poderiam ser pós-laborais, sendo só um certo número de horas semanais em que eram abordados diversos temas que iriam ajudar os profissionais de turismo a desenvolver as suas capacidades nesta área.

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 2.2
Mercado Nacional

**Objectivos Operacionais**

**I.** Fomentar a atratividade local

**II**. Aumentar a taxa de ocupação no município

**Ação 1: Aumentar a Imagem Nacional do Turismo de Natureza Ligado à Serra**

Desde as últimas décadas do século XX que se assiste a importantes alterações das dinâmicas do lazer e do turismo, associadas a uma maior consciência ambiental e à valorização da atividade física. Estas mudanças, combinadas com a comercialização da "natureza" como bem de consumo e a melhoria nas acessibilidades, têm levado à expansão do turismo na natureza e consequentemente ao aumento da procura de territórios naturais e de aventura.

De facto, o valor dos espaços naturais para o Turismo é cada vez mais reconhecido dada a importância dos seus recursos naturais, culturais e paisagísticos, que fomentam um conjunto de atividades de lazer que, por um lado, qualificam a experiência turística e, por outro, reforçam a qualidade de vida das comunidades locais (Silva, 2013).

Silva (2013), realça também a dificuldade de associar as viagens a um produto turístico específico, dado que normalmente os turistas preferem satisfazer uma combinação de interesses durante a mesma visita. Desta forma, a segmentação do mercado turístico em produtos é frequentemente inevitável. A maioria dos visitantes de áreas naturais não está interessada exclusivamente nas atividades na natureza, sendo recomendável que os destinos que têm como núcleo o património natural, procurem incorporar na oferta turística elementos culturais e de lazer (Santos, 2018).

A antecipação da experiência proporcionada no destino assume-se como o principal traço característico de toda a estratégia promocional dos operadores turísticos junto do público nacional (Silva, 2013). É através desta antevisão que a viagem ganha um contorno mais concreto aos olhos do potencial turista, que a oferta se afirma enquanto especialista e que o destino renasce no mercado internacional (Conceição, 1998).

Torna-se importante salientar que o Turismo de Natureza se refere às formas de lazer baseadas em experiências diretamente relacionadas com atrativos naturais. Por outro lado, a imagem de Natureza é uma construção social e cultural que assume um papel importante na motivação para a procura dos destinos turísticos naturais (Santos, 2018).

Segundo o Turismo de Portugal (2015), atualmente, os consumidores ou os praticantes de Turismo de Natureza em Portugal, são provenientes na sua maioria do próprio mercado interno e os consumidores estrangeiros são visitantes que viajaram para Portugal por outros motivos. Em consequência, tanto o mercado interno como a procura estrangeira no destino devem ser públicos-alvo prioritários para a promoção e comercialização da oferta de Turismo de Natureza.

Tendo por base esta informação, torna-se importante que Porto de Mós seja conhecido junto do mercado nacional como um local de extrema importância no âmbito do Turismo de Natureza, sendo que este deverá reunir as condições necessárias para a execução do mesmo.

Através das ações de promoção delineadas anteriormente (medida 1.3), Porto de Mós será reconhecido junto do público português como um local a visitar que proporcionará experiência únicas e autênticas.

**Ação 2: Diversificar Atividades de Visitas em Curta Distância**

Tendo por base os dados fornecidos pela Plataforma PORDATA e através da análise realizada anteriormente (perfil do turista), é possível observar que o turista português pernoita em média 1 noite na região.

Tal como, segundo os dados fornecidos pela Câmara Municipal de Porto de Mós, o principal mercado do município corresponde ao Português (75%).

Torna-se essencial a criação de atividades que possam ser realizadas durante um dia, assim podem não só abranger os turistas que pernoitem tal como os visitantes que viagem em curta distância sem necessidade de pernoitar.

Através da ação sugerida anteriormente (medida 2.1, ação 2), as atividades realizadas pela população podem ser inseridas neste âmbito. Contudo, sugere-se a criação de um Roteiro de 1 dia em Porto de Mós, de modo a que os visitantes possam visitar o máximo da região, bem como conhecer um pouco de todos os produtos turísticos existentes, deste modo será proporcionada uma experiência enriquecedora e variada de diferentes atividades, nos diferentes âmbitos.

**Ação 3: Ações de Incentivo para Quem Pernoita**

No contexto dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Porto de Mós e tendo em conta que o mercado principal do município corresponde ao mercado nacional, e tendo por base o estudo da Plataforma Digital *eDreams* (2019) em que demonstra que o público português tem como preferência destinos de curta distância, torna-se necessário aumentar o número de dormidas no território (aproximadamente 1 noite).

Deste modo sugere-se a implementação de incentivos para quem pernoitar no município, consoante o número de noites previstas. Esta informação poderá estar disponibilizada na Plataforma Digital sugerida anteriormente (Medida 1.3, ação 2) *Explore Porto de Mós.*

A título de exemplo, uma família constituída 3/ 4 pessoas que tenha a intenção de pernoitar por duas noites poderá ter um desconto numa atividade que irá realizar em qualquer que sejam os âmbitos, por exemplo na entrada do Castelo, em *workshops,* parcerias com restaurantes locais entre outros.

**Ação 4: Criar Pacotes Turísticos Multifacetados**

Compreende-se um "PacoWte Turístico" como sendo um pacote que inclui diversos produtos e serviços turísticos, previamente organizados com o objetivo de fornecer ao turista uma experiência multifacetada, organizada e estruturada.

Deste modo, sugere-se que sejam organizados diferentes tipos de pacotes turísticos de modo a que estes alcancem o maior número de diferentes públicos, com diferentes objetivos e interesses. Sendo que estes pacotes deverão integrar mais do que um produto turístico existente na região.

A título de exemplo, um pacote turístico para uma família com interesses mais culturais e naturais, sugerem-se visitas guiadas aos pontos de maior interesse a nível cultural no município, bem como atividades existentes no âmbito do produto de Natureza, como por exemplo "Apicultor por 1 dia" (medida 2.1, ação 2). Sendo que devem ser sugeridas outras atividades como *workshops* em olaria, entre outras.

Para um grupo numa faixa etária entre os 40-50 anos com gosto gastronómico, seria sugerida uma

visita guiada num lagar de azeite em que estes poderiam experimentar a elaboração do mesmo, de seguida uma visita guiada a uma fábrica de queijo com degustação no final. Tal como a participação em *workshops* no âmbito da confeção dos pratos típicos da região.

Torna-se importante salientar que estes pacotes poderiam estar disponíveis na Plataforma Digital *Explore Porto de Mós*, conferindo um vasto leque de atividades e experiências, num âmbito "*handmade*".

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 2.3
Mercados Estratégicos do Município

**Objectivos Operacionais**

**I.** Manter os mercados atuais

**II**. Desenvolver ações para determinados targets/ mercados pretendidos

**III**. Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes

**Ação 1: Aumentar a Taxa de Procura Turística**

Em conjunto com a oferta turística, a procura turística detém uma definição que varia consoante a área em que esta é analisada, sendo esta considerada como um dos pontos mais relativos no setor do turismo.

Segundo Cerdeiro (2014), do ponto de vista económico, a procura turística é associada a questões de consumo; segundo a psicologia está relacionada com as motivações do turista em viajar e aos seus comportamentos; e pela geografia, é considerada como o número total de pessoas que viajam ou desejam fazê-lo, com o principal intuito de desfrutar de produtos e de serviços turísticos, noutro lugar que não aquele onde trabalham ou residem.

"*Independentemente da ciência pela qual se define a procura turística, do ponto de vista do turista, a procura surge a partir de motivações, que podem ser de diversa ordem, atestando, assim, mais uma vez, a complexidade da procura turística*" (Cerdeiro, 2014). No entanto, embora reconhecendo a sua diversidade e complexidade, as motivações dos turistas podem ser físicas e psicológicas, motivações culturais, motivações sociais e motivações pessoais ou de fantasia.

Podem considerar-se como mercados estratégicos do município: o Português, o Francês, o Inglês e o Espanhol (segundo os dados da Câmara Municipal de Porto de Mós), deste modo torna-se crucial a existência de materiais turísticos previamente traduzidos nas respetivas línguas, tal como um estudo prévio das preferências gerais destes tipos de mercados, como por exemplo o número médio de dormidas, atividades turísticas mais realizadas, entre outros.

Sugere-se então que Porto de Mós se relacione e crie parcerias com agências de viagens e operadores turísticos destes destinos, de modo a que Porto de Mós seja aconselhado como um destino a visitar.

Para além de que será de extrema importância a participação do município enquanto Marca de Destino em várias feiras e exposições turísticas (medida 1.3, ação 3).

O resultado destas ações, depois de implementadas, traduzir-se-á no aumento da taxa de procura turística por parte dos mercados referidos.

**Ação 2: Desenvolver Targets/ Mercados de Modo a Ter Materiais Turísticos na Respetiva Língua**

Podem considerar-se como mercados estratégicos o Português, o Francês, o Inglês e o Espanhol, sendo que estes mercados são aqueles que mais taxa de visita tem no município nos últimos anos (CMPM, 2019). Torna-se necessário então ter em consideração estes mercados estratégicos já existentes na região, de modo a que existam informações na respetiva língua a fim de facilitar a obtenção de informação por parte do turista.

Tendo como primeiro exemplo: mapas, cartazes e folhetos fornecidos pelo Posto de Turismo de Porto de Mós, neste caso é imprescindível que existam materiais na língua correspondente ao mercado estratégico. Sendo que os agentes locais também devem dispor destes instrumentos.

O segundo exemplo recai nas placas informativas existentes nas diferentes atrações turísticas, tendo as placas bilingues o visitante vai ter a possibilidade de compreender tudo o que engloba a respetiva atração.

O terceiro exemplo corresponde ao site do Município de Porto de Mós, apesar deste ter a opção de traduzir, esta tradução não é completamente fiável, uma vez que corresponde a uma tradução automática da Google. No momento de escolha do destino, o site do Município vai ser visualizado e se este não tem fiabilidade suficiente na tradução, a notoriedade do destino acaba por ficar em causa. Destaca-se, contudo, a qualidade da brochura digital disponível no site do município, que é bilingue (português/ inglês).

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 2.4
Potenciais Mercados

**Objectivos Operacionais**

**I.** Diferenciar Produtos Turísticos

**II**. Diversificar o público-alvo

**III**. Aumentar a procura internacional

**IV**. Promover e estimular a visita ao destino nos mercados com maior potencial de desenvolvimento

**V**. Captar novos segmentos e nichos de mercado através do apelo a experiências e motivações específicas

**VI**. Conquistar visitantes dos destinos concorrentes através do apelo à singularidade do destino, à sua proximidade e segurança

**VII**. Captar visitantes para um consumo mais frequente, mais intenso por visita e mais variado

**Ação 1: Diversificar os Produtos Oferecidos no Município**

As buscas permanentes de novos produtos turísticos pelos consumidores têm alavancado diversas mudanças nas estratégias de planeamento, gestão e promoção. Este novo comportamento de compra tem exigido cada vez mais a criação e oferta de produtos direcionados para segmentos específicas, com o objetivo de oferecer diferentes e inovadoras experiências para os visitantes (Ferreira L. , 2009).

Além disso, a segmentação da oferta turística passa a ser um critério essencial no processo da elaboração de uma estratégia para desenvolver o turismo numa determinada região, com o principal foco de atrair diferentes tipos de segmentos.

O fluxo de pessoas em busca de novas vivências, experiências e conhecimentos continua a crescer, incentivando o desenvolvimento do turismo em diversas regiões. Sendo que cada região apresenta particularidades únicas e diferentes, torna-se possível o desenvolvimento de produtos diferenciadores no mercado turístico (Dias R. , 2005).

Segundo os dados fornecidos pela Câmara Municipal de Porto de Mós, pode aferir-se que os Mercados Potenciais correspondem ao mercado Alemão, Holandês e Italiano. Estes mercados são considerados potenciais, uma vez que já existe uma pequena percentagem de visitantes destas nacionalidades.

Como foi referido na ação anterior (medida 2.3, ação 1), torna-se importante a parceria com as agências de viagens e operadores turísticos destes países, de modo a que estes mercados aumentem na região. Sendo que posteriormente, estes podem vir a ser considerados como Mercados Estratégicos.

Deste modo é possível compreender que a análise de mercado "deve consistir numa visão abrangente dos movimentos que ocorrem no setor do turismo, não só da região de oferta de um produto turístico, dos equipamentos turísticos e serviços complementares que contribuem para o desenvolvimento do potencial de visita, mas também de todas as localidades concorrentes existentes" (Chias, 2007).

Com o principal intuito de oferecer uma experiência variada e de qualidade ao turista, Porto de Mós deverá diversificar os produtos oferecidos. Sendo que a região detém uma indústria única, esta poderia fornecer experiências diferenciadas, contribuindo para a diferenciação do destino.

A título de exemplo, em Itália (Carrara) a Pedreira de Mármore Carrara fornece uma visita guiada de jipe aos seus visitantes. Nesta visita são apresentadas as máquinas utilizados, processos e técnicas de produção (Viator, s.d.).

Outro exemplo recai numa rota gastronómica pelos diferentes restaurantes da região.

Outra sugestão seria o desenvolvimento de uma rota cultural que incida em histórias, lendas e mitos do município, mostrando o lado esotérico do território seria possível desenvolver também um produto turístico de *Dark Tourism*.

Considerando a importância do turismo para o desenvolvimento económico e os impactes (positivos e negativos) na comunidade, cada vez mais os turistas têm procurado produtos turísticos com uma vertente sustentável.

Assim, a produção turística deve ser planeada e desenvolvida de forma a incorporar práticas de sustentabilidade, privilegiando harmonia com o meio ambiente e com as culturas locais, garantindo que a região turística seja beneficiada com o processo de desenvolvimento.

**Ação 2: Fomentar a Procura de Diversos Mercados Existentes**

Tendo em conta a informação referida na ação anterior (medida 2.4, Ação1), pode verificar-se que os Mercados Potenciais correspondem ao mercado Italiano, Alemão e Holandês. Através da Tabela 9, apresentada de seguida, verifica-se que os Produtos mais procurados correspondem ao Produto Natureza e Desporto e ao Produto Cultural, como se pode confirmar:

| | SIM | NÃO |
|---|---|---|
| Património Cultural | | |
| Gastronomia | | |
| Património Industrial | | |
| Património Natural (Natureza e Desporto) | | |

TABELA 9: Produtos mais procurados pelos visitantes
FONTE: Elaboração Própria

De modo a fomentar a Procura por parte destes mesmos mercados, torna-se importante a participação do destino em várias Feiras de Turismo nestes países:

**I.** Alemanha: ITB Berlin (realizada em Março)

**II.** Holanda: Vakantiebeurs (normalmente realiza-se em Janeiro)

**III.** Itália: BIT Milan (realiza-se em Fevereiro)

Torna-se importante salientar que na Feira realizada na Holanda, apesar de ser generalista, o principal segmento de promoção corresponde ao de Turismo de Natureza, sendo esta uma boa aposta para a promoção e divulgação deste Produto no município.

Desta forma o mercado Holandês é alcançado, bem como os interessados a nível global por este Produto. Assim, sugere-se a participação nesta Feira após a marca Porto de Mós estar inteiramente desenvolvida.

Ainda neste contexto, existe uma Feira de Turismo realizada na Alemanha denominada de *Tour Natur – Düsseldorf*, que se baseia apenas no segmento de Turismo de Natureza. Relativamente à *BIT Milan*, esta feira é considerada generalista, porém é alicerçada nos pontos de desenvolvimento sustentável do destino, existindo diversas conferências e apresentações relativas ao tema.
w
Deste modo, sugere-se uma visita inicial a estas feiras para compreender o seu funcionamento, bem como os prazos de candidatura, e outras informações relevantes. Após esta avaliação, deverão ser estruturadas estratégias de promoção para apresentar nestas mesmas feiras, com o objetivo de otimizar a procura por parte dos Mercados Potenciais. Contudo deve ter-se como prioridade aquelas que foram apresentadas anteriormente (medida 2.4). Outra sugestão, recai na realização de *Famtrips* para jornalistas e *influencers* considerados relevantes nestes países (medida 1.4, ação 4 e 5).

## EIXO III: DIVISÃO GEOGRÁFICA DA OFERTA/ PRODUTOS

### Medida 3.1
Município de Porto de Mós

**Objectivos Operacionais**

**I.** Melhorar a aumentar a oferta turística no município

**II.** Desenvolver um turismo acessível

**III.** Aumentar a atratividade

**IV.** Otimizar da complementaridade de produtos

**Ações Prioritárias**

**1.** Requalificar e implementar a sinalética turística

**2.** Melhorar a informação e qualidade de serviço turístico

**3.** Adaptar o serviço às diversas tipologias de turistas

**4.** Criar um programa de acessibilidade e mobilidade sustentável

## Medida 3.2
Eixo Porto de Mós / Fátima / Nazaré / Leiria

**Objectivos Operacionais**

**I.** Afirmar o posicionamento do município no eixo

**II**. Aumentar a notoriedade conjunta

**Ações Prioritárias**

**1.** Recuperar e promover uma gestão articulada dos Caminhos de Fátima

**2.** Triangulação dos Produtos Turísticos Interrelacionados entre os Vários Destinos

## Medida 3.3
Eixo Serra de Aire e Candeeiros

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aumentar e desenvolver a notoriedade do produto

**II**. Otimizar a promoção para o Turismo de Natureza

**Ações Prioritárias**

**1.** Promover em revistas e fóruns de Turismo de Natureza

**2.** Melhorar toda a sinalética

**3.** Promover a Serra como ideal para desportos de adrenalina

**4.** Otimizar a promoção ligada à vertente geológica, flora e fauna: GeoParque de Porto de Mós

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

**Medida 3.1**
Município de Porto de Mós

**Objectivos Operacionais**

**I.** Melhorar a aumentar a oferta turística no município

**II**. Desenvolver um turismo acessível

**III**. Aumentar a atratividade

**IV**. Otimizar da complementaridade de produtos

**Ação 1: Requalificar e Implementar Sinalética Turística**

Visando que o público de atracões turísticas, serviços ou investimentos aumentam após a implementação de sinalética turística de orientação, identificação e de interpretação, torna-se essencial a requalificação e implementação de sinalética.

Sugere-se promover a elaboração de um projeto de sinalética integrada com imagem e conceito próprio, que permita: criar as condições necessárias para a circulação eficaz dos turistas e dos visitantes; promover a divulgação e frequência turística e recreativa dos principais sítios turístico; estimular a articulação entre os diferentes sítios turísticos; e orientar, no terreno, as principais rotas turísticas definidas (Ventura, 2010).

A sinalização corresponde a um instrumento que é incluído na infraestrutura de qualquer comunidade, é utilizado para informar as pessoas acerca da existência de atrações turísticas e serviços, percursos, entre outros. Através da sinalização são fornecidas informações que fortalecem o raciocínio de posicionamento e o reconhecimento espacial.

A finalidade da sinalização turística é de guiar os turistas, auxiliando-os e direcionando-os para os destinos pretendidos. Neste sentido, segundo Pires (2013), de forma a garantir a sua eficácia, é necessário que seja criada e implementada de forma a assegurar a aplicação dos seguintes objetivos e princípios básicos:

**I.** Legalidade: cumprir o estabelecido no código de trânsito e na legislação rodoviária e turística em vigor;

**II.** Visibilidade e segurança: deve ser visualizada e lida a uma distância que permita segurança e tempo suficiente para tomada de decisão.

**III.** Suficiência: fornecer as mensagens necessárias a fim de atender às mobilidades dos utilizadores e auxiliar a adaptação dos mesmos às diversas situações;

**IV.** Continuidade e Coerência: assegurar a continuidade das mensagens até atingir o destino pretendido, mantendo coerência nas informações;

**V.** Eficácia: garantir fácil acesso às atracões turísticas e serviços.

Neste contexto, a implementação desta sinalética deverá ser realizada a partir dos itinerários principais (A1/ A2/ centro de Porto de Mós) até ao destino em causa. Esta sinalética deverá ter por base as principais atrações existentes na região (dos diferentes produtos estratégicos), os serviços existentes (alojamento, restauração, entre outros), tal como as infraestruturas relevantes. Para além de indicação dos locais, aquando no local pretendido deverá existir uma placa informativa acerca do local em si.

Não deverá ser descurada a manutenção e vistoria anual.

A sinalização turística contextualiza o visitante na história do local, o que permite que o mesmo se sinta como parte integrante do local, orientando-o, sendo que faz com que o sentimento do lugar se torna mais enraizado. A sinalização turística corresponde a uma alternativa para auxiliar no conhecimento de um local e necessária para orientar os visitantes e colocá-los no contexto histórico das atrações.

De uma forma geral, a sinalização turística contribui para uma melhor acessibilidade dos turistas e da própria população local às atracões turísticas, facilitando o acesso à informação, sendo que esta acrescenta valor às atrações existentes, proporcionando um crescimento da atividade turística. Através da sinalização o turista poderá sentir-se mais seguro e confiante em deslocar-se (Pires, 2013). Esta sinalização pode ser desenvolvida numa ótica de destino inteligente e apresentar por exemplo também o QRcode, isto que obviamente em atrações em a que o turista tenha acesso pedonal.

**Ação 2: Melhorar a Informação e Qualidade de Serviço Turístico**

Baseando-se nas duas medidas anteriormente descritas (medida 2.3, ação 2; medida 2.1, ação 4), sugere-se a melhoria na informação existente destinada aos agentes turísticos locais, bem como o aumento da qualidade de serviço turístico.

A Rede Colaborativa Local (medida 1.2, ação 1), deverá organizar informação estruturada acerca do setor do turismo da região de modo a fornecê-la aos agentes locais. Esta medida permitirá a transmissão de informação coerente coesa. O objetivo é a melhoria da informação no destino, por exemplo acerca de horários de funcionamento, eventos, entre outros aspetos. Será também essencial, como foi referido anteriormente, a existência de mapas, contatos relevantes, roteiros, em várias línguas nos diferentes estabelecimentos (restauração, alojamento, entre outros)

Para um melhor aproveitamento das potencialidades que os seus recursos e atracões oferecem é fundamental promover o seu desempenho nos fatores chave de sucesso, que não assentam apenas nas vantagens comparativas (quantidade e qualidade dos recursos), mas também, e sobretudo, nas vantagens competitivas (singularidade das experiências oferecidas, qualidade dos serviços, profissionalismo dos recursos humanos e das empresas, entre outros) (Ventura, 2010).

O segundo aspeto recai no aumento da qualidade do serviço turístico, este poderá ser melhorado através de formações (medida 2.1, ação 3) aos diferentes agentes locais, como foi referido anteriormente. Com esta formação os agentes locais terão bases de serviço superiores, aumentando assim o fator da qualidade, sendo este considerado um fator critico de sucesso e diferenciador.

**Ação 3: Adaptar o Serviço às Diversas Tipologias de Turistas**

Cada destino possui uma marca própria, uma singularidade que o torna diferente dos outros e, por isso, torna-se atrativo diferencial para muitos dos visitantes com diferentes motivações.

O turista mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, procuram cada vez mais novas experiências de qualidade, novas vivências associadas a diversas práticas.

A atividade turística é composta por produtos e serviços turísticos que, por sua vez, possuem caraterísticas bastante diferenciadas em relação aos diversos produtos e serviços disponibilizados no comércio tradicional.

Com a evolução do setor do Turismo, bem como com a otimização de diferentes motivações para viajar, tornou-se imprescindível a análise das diferentes e novas tipologias de turistas de modo a satisfazer as suas necessidades e superar as respetivas expectativas.

Tendo em conta que os principais segmentos associados ao destino de Porto de Mós, correspondem a turistas que procuram Turismo de Natureza e Cultural, torna-se essencial aumentar a qualidade do serviço nestes âmbitos, bem como a requalificação de diversas infraestruturas. A título de exemplo, para melhorar o serviço relativo ao Turismo Cultural, seria prudente uma rota temática, sinalização e painéis informativos acerca dos respetivos locais. Outra sugestão, ainda neste âmbito corresponde à transferência do Museu Municipal para outro local mais amplo, sendo implementado painéis interativos.

Em relação ao Turismo de Natureza, é importante a estruturação de parcerias entre várias empresas de Animação Turística, bem como a requalificação e avaliação da sinalética nos percursos.

Tendo em conta que o destino oferece Produto Industrial e Gastronómico, torna-se essencial o desenvolvimento de ambos, sobretudo alicerçados em serviço de qualidade e de experimentação diversa, de modo a fornecer uma experiência única.

Assim sendo torna-se importante oferecer e promover diversas experiências destinas a vários públicos, como por exemplo a oferta de valor acrescentado para um turista de um determinado segmento com maior poder de compra, ofertas radicais, relaxamento, gastronomia (...). É importante dotar os diversos recursos, por exemplo com áudio-guias, já que dessa forma, além da explicação generalizada o turista poderá escolher entre uma temática mais arquitetónica, por exemplo, ou uma mais ligada às "estórias" e lendas locais.

**Ação 4: Criar um Programa de Acessibilidade e Mobilidade Sustentável**

Esta ação deverá ser analisada como contendo dois aspetos: mobilidade e acessibilidade.

A preocupação com o desenvolvimento sustentável tem incentivado o desenvolvimento e a implementação de diversas ações e procedimentos que visam a sustentabilidade em áreas urbanas.

Relativamente aos transportes, esta questão pode ser vista através de uma procura pela mobilidade urbana sustentável. Esta busca deve ter como base o conceito de desenvolvimento sustentável em que se torna necessário definir diferentes estratégias, sendo estas incluídas em diferentes âmbitos: social, económico e ambiental (Campos, 2015).

A mobilidade sustentável pode ser vista como uma forma de promover a redução da utilização do veículo privado, associada a medidas que facilitem o acesso da população/ turistas às atividades, por meio da maior utilização da bicicleta e do transporte público. Esta pode ser definida como resultado de um conjunto de políticas de transporte que visam proporcionar o acesso ao espaço urbano, através da priorização de deslocação em veículos não motorizados e públicos, sendo que estas são consideradas medidas socialmente inclusivas e ecologicamente sustentáveis, ou seja, com base nas pessoas e não nos veículos (Silveira, 2010).

Neste contexto, sugere-se a implementação de uma rede de bicicletas ou trotinetes elétricas, que se encontrariam nos pontos centrais de Porto de Mós. O custo poderia ser cobrado através de uma aplicação especifica. As preocupações e as práticas no contexto da acessibilidade, no sentido de proporcionar condições semelhantes de acesso e utilização de equipamentos, espaços e serviços a todos, têm influenciado o turismo a construir destinos para todos (Domingues & Carvalho, 2012).

Tendo por base diferentes estudos realizados acerca da temática, percebe-se que um segmento específico da população, como as pessoas com deficiências ou mobilidade reduzida, têm dificuldades para viajar ou usufruir completamente de um determinado destino ou atração/serviço turístico, por não ser adaptado, ou pelo facto dos profissionais que trabalham no setor não terem qualificação específica (Carvalho S. , 2012). Para Sassaki (2003), existem seis tipos diferentes de obstáculos nos espaços turísticos, sendo elas:

**I.** Barreiras arquitetónicas (não permite a acessibilidade da pessoa com dificuldade de deslocação),

**II.** Comunicacional (a linguagem verbal ou visual utilizada não alcança todas as pessoas),

**III.** Preconceito, metodológica (métodos de ensino, trabalho e lazer),

**IV.** Instrumental (instrumentos utilizados para trabalhar, brincar que não atendem as limitações),

**V.** Programática (leis, portarias, regulamentos e políticas).

Estas barreiras estão presentes não só nas grandes cidades, mas também nas atrações e serviços turísticos, que em muitos casos não possuem adaptações, como o acesso com rampas e placas informativas.

Neste âmbito, sugere-se que sejam colocadas rampas devidamente estruturadas e eficazes em diversas atrações turísticas, tal como corrimãos em vários locais com acessibilidade difícil, que exista informação em Braile nos diferentes panfletos acerca da região, entre outras.

Posteriormente à implementação da ação, torna-se necessário que exista a promoção da acessibilidade, que beneficiaria, primeiramente, a população local e em seguida os turistas.

O processo de inclusão social no turismo ocorre quando a sociedade ajusta os seus sistemas de lazer e turismo para que todas as pessoas, "possam participar juntas e ativamente de suas atividades nos mesmos locais, desfrutando de momentos de lazer em ambientes comuns" (Vieira & Morastoni, 2013).

Assim, promover o turismo acessível é dar condições para as pessoas com deficiência e mobilidade reduzida a utilizem, com segurança e autonomia, todos os espaços e equipamentos turísticos. A ampliação da acessibilidade é, antes de tudo, uma medida de inclusão social, na busca por um turismo inclusivo (Carvalho S. , 2012).

Estas medidas sugeridas deverão ser discutidas e analisadas na Rede Colaborativa Local (medida 1.2, ação1).

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

**Medida 3.2**
Eixo Porto de Mós / Fátima / Nazaré / Leiria

**Objectivos Operacionais**

**I.** Afirmar o posicionamento do município no eixo

**II.** Aumentar a notoriedade conjunta

**Ação 1: Recuperar e Promover uma Gestão Articulada dos Caminhos de Fátima**

Tendo em conta a proximidade de Porto de Mós com Fátima e o facto de anualmente a Serra de Aire e Candeeiros ser atravessada por inúmeros peregrinos provenientes de todos os cantos do país, existe a necessidade de analisar este tema. Sendo necessária a melhoria das condições de segurança e orientação, bem como a existência de uma otimização da experiência do peregrino, é necessária uma maior oferta de serviços de apoio.

Torna-se necessário salientar que o Centro Nacional de Cultura corresponde ao organismo que coordenada a marcação dos Caminhos de Fátima a nível nacional.

Segundo a informação disponível na Plataforma Digital do Turismo de Portugal, é possível aferir que existem 4 rotas predominantes já delineadas: o Caminho do Tejo, o Caminho do Norte, o Caminho da Nazaré e a Rota Carmelita (esta não passa pela região de Porto de Mós), como é possível observar na Figura 27:

FIGURA 27: Caminhos de Fátima
FONTE: Turismo de Portugal

É importante evidenciar que esta peregrinação pode ser vantajosa para o município de Porto de Mós, pelo desenvolvimento económico local, tal como pela presença de possíveis futuros turistas na região que veem em Porto de Mós um local futuro para conhecer e explorar.

Segundo o Estudo de Turismo de Natureza do Município de Porto de Mós efetuado pela empresa Floema (2017), assistimos a vários investimentos para a delineação destes caminhos, quer privados quer públicos, e para o desenvolvimento e melhoria dos serviços de apoio aos peregrinos. Será de analisar uma forma de captar o máximo de resultados positivos (económicos e sociais) da proximidade geográfica de Porto de Mós a Fátima.

**Ação 2: Triangulação dos Produtos Turísticos Interrelacionados entre os Vários Destinos**

A nova era do Turismo, que o coloca a uma escala universal, integrador de recentes e complexas atividades, com consumidores cada vez mais exigentes, com relações intrínsecas com as preocupações ambientais e com um nível de competitividade estimulado por destinos progressivamente mais sofisticados, impõe exigências e responsabilidades às mais variadas entidades responsáveis pelo sucesso das dinâmicas do Turismo (Nobre, 2008).

Tendo por base a localização geográfica de Porto de Mós, é possível aferir que este se encontra próximo a destinos turísticos consolidados, com elevado potencial de estabelecimento de parcerias, sendo por isso capaz de desenvolver um turismo distribuído pelas diferentes áreas, trazendo impactes positivos ao setor turístico de todas as regiões envolvidas.

Neste contexto sugere-se a criação de um eixo que visa a ligação entre os quatro destinos distintos, sendo eles: Porto de Mós, Leiria, Nazaré e Fátima. Estes destinos são conhecidos pelos diferentes tipos de produtos que oferecem. No caso da Nazaré, o turismo tornou-se a atividade económica dominante, e o "*seu renascer anual influência a vida de quase todos os membros da comunidade*" (Mendonsa, 2013). Neste destino, a tipologia predileta recai pelo Turismo de Sol e Mar, sendo que este corresponde a uma atividade bastante procurada, porém tem o grande impacte da sazonalidade.

O Turismo Religioso corresponde a um fenómeno à escala global, com grande importância local e regional a múltiplos níveis, da religião à cultura, do património à economia e às políticas públicas. Sendo Fátima um dos mais importantes destinos associados a esta tipologia de turismo, seria positiva a prorrogação da parceria de Porto de Mós com o mesmo. O outro destino corresponde a Leiria, sendo este caraterizado pela afluência de turistas devido ao seu lado cultural. O Turismo Cultural está centrado na apreciação do património histórico cultural e artístico de um determinado território, incluindo áreas muito diversas, nomeadamente a arte, o património monumental e edificado, festas, costumes, tradições e, entre outros relacionadas.

Neste contexto, sugere-se a criação de um eixo que interliga todos estes destinos, de modo a oferecer aos turistas experiências variadas, em diversos âmbitos e destino. Assim criam-se impactes positivos a nível do setor do Turismo em todos estes destinos. A título de exemplo, poderão existir promoções conjuntas aquando da visita destes destinos, a criação de uma promoção conjunta equilibrada, tal como o desenvolvimento de diversos roteiros interligando os diferentes produtos que as regiões oferecem.

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

**Medida 3.3**
Eixo Serra de Aire e Candeeiros

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aumentar e desenvolver a notoriedade do produto

**II.** Otimizar a promoção para o Turismo de Natureza

**Ação 1: Promover em Revistas e Fóruns de Turismo De Natureza**

Com o objetivo primordial de promover o Destino no contexto da Serra de Aire e Candeeiros, sugere-se a participação (posteriormente ao desenvolvimento da marca de destino) em vários Fóruns no âmbito do Turismo de Natureza, como foi referido anteriormente (medida 1.4; ação 2), por exemplo no Fórum de Turismo de Natureza realizado pela Estrela Geopark. Relativamente à participação em revistas, salienta-se a Publituris, a a Ambitur, a Turisver e a Viagem Magazine, sendo que estas correspondem a revistas de relevância no âmbito do Turismo.

Sugere-se ainda a parceria com a Borealis, esta corresponde a uma agência de viagens que desenvolve atividades centradas no turismo de natureza, trekking, experiências e tradições, expedições e viagens que primam pelo contacto com a natureza e a autenticidade da região em três diferentes níveis de atuação e especialização: eventos abertos ao público em geral, eventos com grupos privados (nacionais e internacionais) e eventos *corporate* dedicados às empresas (*teambuilding*) (Borealis, s.d.).

A empresa é, atualmente, certificada pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, sendo que desenvolvem as suas atividades no Parque Nacional da Peneda-Gerês e no Parque Natural da Serra da Estrela.

Ainda no contexto da promoção da Serra sugere-se o desenvolvimento de um Centro de BTT, que integraria uma competição no mesmo âmbito.

Torna-se importante salientar que na área do Parque Nacional da Serra de Aire e Candeeiros existem dois Centros de BTT localizados na Batalha e em Alcanena, sendo que ambos estão devidamente assinalados.

De modo a alcançar outro segmento de turistas, sugere-se a implementação e desenvolvimento da prática de Orientação, tendo sido uma atividade inicialmente prevista na Carta de Desporto de Natureza em 2004. Esta experiência consiste no percorrer de um determinado percurso com pontos de passagem obrigatórios assinalados num mapa ou numa carta topográfica, sendo que estes itinerários podem ser realizados a pé ou de bicicleta.

**Ação 2: Melhoria de Toda a Sinalética**

Como foi referido anteriormente (medida 3.1, ação 1), é de extrema importância a melhoria e a implementação de sinalética, neste caso específico na Serra de Aire e Candeeiros.

O objetivo da sinalização é o de orientar os utilizadores, direcionando-os e auxiliando-os a atingir o seu destino. Dessa forma, para garantir sua homogeneidade e eficácia, é preciso que seja concebida e implantada de forma a assegurar a aplicação de objetivos e princípios básicos. Entre os quais se podem citar:  a visibilidade, legibilidade e a segurança do local. Deste modo, a sinalética será coesa e coerente em toda a região.

Para a execução desta ação serão necessários os seguintes procedimentos: um levantamento rigoroso dos atrativos que a Serra detém, em todos os âmbitos: natural, desporto, entre outros; em seguida, deve- analisar-se o seu potencial turístico tendo em conta os segmentos pretendidos, e por fim deverá ser realizada uma avaliação das condições destes locais para o acolhimento do público-alvo.

**Ação 3: Promover a Serra Como Ideal para Desportos de Adrenalina**

Tendo em conta que a Serra tem qualidades para a realização de desportos de adrenalina (escalada, asa delta, entre outros), sugere-se que seja desenvolvida uma promoção como sendo um local ideal para a prática deste tipo de desporto.

Contudo primeiramente, será necessário a criação de infraestruturas de apoio para a execução dos mesmos, tal como analisar as condições de acesso aos locais e a colocação de painéis informativos acerca dos desportos que são possíveis de praticar, bem como alguma descrição do local si, sendo que este painel deverá estar em pelo menos duas línguas.

**Ação 4: Otimizar a Promoção Ligada à Vertente Geológica, Flora e Fauna – "GeoParque" de Porto de Mós**

O desenvolvimento sustentável do turismo não só gera capital para os empreendedores como também proporciona impactes positivos na população local, contribuindo para uma melhoria socioeconómica,

além de auxiliar no aumento da preocupação acerca da proteção ambiental. Desta forma, para que a atividade turística se desenvolva de uma forma positiva, torna-se fundamental que a comunidade local esteja de envolvida no processo.

Existe uma relação de dependência do turismo com o espaço geográfico, na medida em que o setor não só utiliza, mas também se apropria dos ambientes naturais para transformá-los em espaços de práticas de lazer e de consumo dos visitantes. Isso ocorre, sobretudo porque a natureza é a base para o desenvolvimento turístico de qualquer destino, devido à constante procura dos visitantes pelas paisagens, cultura, património histórico, entre outros (Cerdeiro, 2014).

Para o setor do turismo, o Património Natural passa a ser uma condicionante do fluxo da procura turística, influenciando o desenvolvimento de destinos e atividades relacionadas com esta tipologia.

Leal (2006), esclarece que o surgimento desta nova procura se baseia em diferentes circunstâncias, tais como:  o aumento da consciencialização da necessidade da preservação dos recursos naturais; a necessidade psicológica do turista de encontrar novas alternativas de lazer; maior necessidade de formas simples de vida ligadas à natureza; procura de melhor qualidade de vida.

A geoconservação e tudo o que esta envolve nos destinos turísticos, corresponde a aspetos que representam um interesse mundial pela geodiversidade, "*uma vez que as estruturas e feições geológicas resguardam em si caraterísticas  únicas e universais do processo de evolução do planeta Terra*" (Conceição, Costa, Barreto, Nascimento, & Oliveira, 2009).

No mundo, observa-se o desenvolver dos conceitos de geoconservação e geoturismo com a criação da Rede Europeia de Geoparques, que se trata de um programa da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) para a conservação do património geológico associada ao turismo.

Segundo o ICNF, o Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros (PNSAC), foi desenvolvido pelo Decreto-Lei nº 118/79 de 4 de maio de 1979. Este parque tem como objeto uma área significativa do Maciço Calcário Estremenho, singular pela sua paisagem cársica e pelo património geológico. O PNSAC abrange uma área de cerca de 39 mil hectares nos concelhos de Alcobaça, Porto de Mós, Alcanena, Santarém, Torres Novas e Ourém.

Neste contexto, o Parque Natural da Serras de Aire e Candeeiros corresponde a uma área protegida possuidora de vasto património natural e geológico, que resulta na existência de imensos locais de grande interesse.

Salientando o facto de Porto de Mós deter um Património Natural e Geológico de excelência, sugere-se que seja realizada uma otimização da promoção inerente à Flora, Fauna e Geologia da Serra de Aire e Candeeiros.

Desta forma poderiam ser realizados percursos pedestres temáticos baseados nestes temas. No entanto é necessário ter em conta a consciencialização da preservação do Património, de modo a que a sua exploração seja sustentada.

A título de exemplo, poderiam ser realizadas rotas pedestres com um especialista no tema, em que iria explicar aos visitantes os benefícios e caraterísticas de determinadas plantas. Tal como, uma rota temática no âmbito da geologia, em que esta poderia passar nos principais locais mais emblemáticos a nível geológico da região, como é o exemplo da Fórnea ou da Praia Jurássica.

Otimizando a promoção, os segmentos de mercado iriam aumentar, desencadeando uma maior procura por parte dos turistas com interesses baseados a fauna, na flora e na geologia.

A participação ou elaboração de um Fórum de Turismo com estas temáticas, seria bastante vantajoso na divulgação e promoção destes temas no mundo turístico.

## EIXO IV: PRODUTOS PRIORITÁRIOS

### Medida 4.1
Turismo de Natureza

**Objectivos Operacionais**

**I.** Salvaguardar os recursos naturais existentes no município

**II**. Aumentar a Promoção das diversas tipologias de Turismo no Destino

**III**. Melhorar e diversificar os serviços existentes

**Ações Prioritárias**

**1.** Manutenção de diversos locais com importância geológica e natural no município

**2.** Requalificar e Unificar os percursos pedestres

**3.** Dinamizar e Promover atividades diferenciadoras

**4.** Incentivar à ligação com a restauração e alojamento local

**5.** Criar Postos SOS nos diversos percursos existentes

**6.** Nature Porto de Mós

**7.** Incentivar a coesão das empresas de Animação Turística

**8.** Promover Ações De Sensibilização Sobre A Carta De Desporto da Natureza do PNSAC

### Medida 4.2
Turismo Industrial

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aumentar a variedade de produtos turísticos existentes no município

**II**. Fornecer um produto diferenciador ao destino

**Ações Prioritárias**

**1.** Aproximar a comunidade industrial e o setor do turismo

**2.** Promover o turismo industrial como um fator diferenciador do município

## Medida 4.3
Turismo Gastronómico

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aumentar o reconhecimento de produtos gastronómicos locais

**II.** Promover uma identidade gastronómica local

**Ações Prioritárias**

**1.** Divulgar o património gastronómico do município

**2.** Promover o bolo típico de Porto de Mós

**3.** Aumentar a promoção e desenvolvimento de várias iniciativas gastronómicas no município

## Medida 4.4
Turismo Cultural

**Objectivos Operacionais**

**I.** Diferenciar e consolidar o produto

**II.** Aumentar da qualidade e desenvolvimento do produto

**III.** Aumentar a cobertura de distribuição

**IV.** Ampliar o nível de consumo

**Ações Prioritárias**

**1.** Promover e distribuir o produto

**2.** Melhorar as infraestruturas e requalificação de locais de interesse

**3.** Desenvolver uma rota temática

O presente Eixo IV – Produtos Prioritários, baseia-se nos Produtos existentes no Município de Porto de Mós resultantes da Fase de Diagnóstico deste Plano.

Os mesmos foram analisados perante os diversos Agentes Locais no âmbito da Sessão de Participação Pública. São eles:

**I. Turismo de Natureza**
**II. Turismo Industrial**
**III. Turismo Gastronómico**
**IV. Turismo Cultural**

A análise dos dados recolhidos através dos inquéritos realizados aos Agentes Locais, bem como aos que foram realizados na Bolsa de Turismo de Lisboa, e principalmente, os dados obtidos na Sessão de Participação Pública, sugerem que as prioridades de desenvolvimento recaem em: (1º) Turismo de Natureza; (2º) Turismo Cultural; (3º) Turismo Gastronómico e (4º) Turismo Industrial.

FIGURA 28: Produtos Prioritários
FONTE: Elaboração Própria

Torna-se essencial referir que analisando o Ciclo de Vida do Produto (CVP), todos estes produtos turísticos se encontram em fases diferenciadas de desenvolvimento, no entanto é importante salientar as ações e os objetivos (Figura 28) diferenciados para cada um, tendo por base as seguintes apreciações:

**I. Turismo de Natureza (1º):** grande diversidade de oferta, torna-se necessário o desenvolvimento da promoção do mesmo, bem como melhorar o alcance do público-alvo e a requalificação de certas zonas;

**II. Turismo Cultural (2º):** o município tem marcos históricos e culturais autênticos, bem como oferece diversidade neste âmbito, contudo, é necessário a requalificação de algumas zonas e o melhoramento na promoção e comunicação do produto ao público pretendido;

**III. Turismo Gastronómico (3º):** corresponde a um produto pouco desenvolvido, sendo que o seu principal meio de promoção corresponde ao evento das Tasquinhas de Porto de Mós. Existe também alguma ausência de identidade gastronómica. Este produto pode ter relação com todos os outros apresentados;

**IV. Turismo Industrial (4º):** apesar de este produto ser bastante diferenciador no setor turístico, ainda não se encontra em desenvolvimento na região, sendo que tem um enorme potencial de atratividade no município de Porto de Mós.

Recomenda-se, desta forma, não uma priorização de um único produto turístico, mas sim uma ligação entre os mesmos de modo a existir a promoção de um conjunto de experiências diversificadas e únicas na região. Deve-se ter em consideração que o município deve deter vários produtos turísticos onde os mesmos se complementam.

Torna-se, assim, possível abranger o maior número de nichos de mercado, indo de encontro às expectativas e necessidades dos turistas.

Os produtos requerem cuidados distintos no que diz respeito a investimentos e estratégias nos diferentes patamares do próprio ciclo de vida. As estratégias de posicionamento são essenciais para garantir a durabilidade do produto. É necessário estar constantemente em sintonia com as mudanças tecnológicas e de mercado, atendendo-se às necessidades dos consumidores que optarão por outro produto caso não estejam satisfeitos.

O Posicionamento corresponde o ato de desenvolver a oferta e a imagem, neste caso do destino turístico, com a finalidade de ocupar um lugar de destaque na mente do público-alvo, em relação à concorrência. Destacando os seus elementos diferenciadores relativamente aos concorrentes, no intuito de atrair os segmentos que apresentam potencial ao consumo do destino.

Segundo Kotler (2006), um produto é considerado qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor.

No entanto, um produto pode ser algo tangível ou intangível. Um produto continuará presente no mercado desde que este atenda às necessidades dos consumidores. O conceito de Ciclo de Vida do Produto (CVP) surge dado que como o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, torna-se necessário e imprescindível estratégias de posicionamento e diferenciação para garantir sucesso.

Kotler (2006), ao afirmar que um produto detém um ciclo de vida torna-se necessário verificar os seguintes fatores: i) Os produtos têm vida limitada; ii) As vendas dos produtos passam por patamares distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferenciados; iii) Os lucros sobem e descem nos diferentes patamares do ciclo de vida do produto; iv) Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.  Kotler (2006), utiliza o conceito de que a curva do CVP é dividida em quatro fases: Lançamento, Crescimento, Maturidade e Declínio.

Em suma, os produtos têm ciclos de vida que exigem diversas estratégias consoante a fase em que se encontram, estas estratégias têm de ser alteradas e adaptadas ao longo do tempo, tendo sempre em consideração a evolução do produto em si.

Tendo por base os produtos existentes em Porto de Mós, encontra.se em estágios diferentes segundo o CVP, tornando-se necessário analisar cada um deles, de modo a definir estratégias e objetivos consoante o próprio patamar em que se encontram. Assim, pode afirmar-se que:

**I.** O Turismo de Natureza encontra-se na fase da Maturidade;

**II.** O Turismo Industrial e o Turismo Gastronómico encontram-se na fase de Lançamento, porém é necessário salientar que apesar de se encontrarem na mesma fase, estão em patamares diferentes;

**III.** E, por fim, o Turismo Cultural, está estabelecido na fase de Crescimento.

O Turismo Industrial e o Turismo Gastronómico correspondem a produtos que são tidos em conta como produtos que se encontram na fase de Lançamento (segundo o CVP) apesar de se encontram em patamares diferenciados dentro da mesma fase. O Turismo Gastronómico já começa a ser desenvolvido no município através de festividades e o Turismo Industrial é um produto inovador e de diferenciação fase à concorrência. Na fase de lançamento, o produto do Turismo Industrial e Gastronómico requerem investimentos significativos em tecnologia, comunicação e distribuição. Torna-se então necessário informar os potenciais consumidores da existência do produto, induzir os mesmo na experimentação, e assegurar os canais de distribuição, comunicação e promoção. O foco das ações a realizar devem basear-se na atração de visitantes.

O Turismo Cultural encontra-se em fase de Crescimento, sendo que este é caraterizado como um período em que uma significativa parcela dos consumidores toma conhecimento da existência do produto o que eleva o volume de vendas e favorece o surgimento da economia de escala. Começam a surgir os concorrentes, o que faz com que a empresa invista na própria diferenciação para não perder a parcela de mercado que já conquistou.

Com o aumento da oferta, os preços tendem a estabilizar ou baixar. É importante salientar que neste patamar torna-se importante a diferenciação e posicionamento perante a concorrência existente, significa isto que as inovações têm um papel decisivo na consolidação do produto em causa.

Torna-se também importante melhorar a qualidade e desenvolver o produto, lançar novos modelos, ingressar em novos segmentos de mercado, aumentar a cobertura de distribuição e adotar novos canais de distribuição, bem como a redução de preços para atrair novos consumidores.

Os benefícios que derivam do desenvolvimento do Turismo Cultural são reconhecíeis em vários domínios, dos quais se destacam os seguintes:

**I.** Geração de sinergias na captação de investimento público e privado, quer ao nível das intervenções valorizadoras dos objetos patrimoniais (materiais e imateriais), quer pela atração que estas promovem na instalação de atividades, que implicam *inputs* de investimento nos sistemas económicos locais;

**II.** Aumento das receitas realizadas nos tecidos turísticos locais, uma vez que possibilita o desenvolvimento de serviços de suporte ao acolhimento, tal como a animação turística.

**III.** Desempenha um papel compensatório do esforço de construção, reconstrução, reabilitação ou restauro de equipamentos culturais ou de objetos patrimoniais específicos, em especial pelo seu desempenho no desenvolvimento turístico e pela qualificação sociocultural que concedem às comunidades locais.

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 4.1
Turismo de Natureza

**Objectivos Operacionais**

**I.** Salvaguardar os recursos naturais existentes no município

**II.** Aumentar a Promoção das diversas tipologias de Turismo no Destino

**III.** Melhorar e diversificar os serviços existentes

**Ação 1: Manutenção de Diversos Locais com Importância Geológica e Natural no Município**

Tendo em conta os diversos locais de relevância geológica e tendo em consideração o proposto na Medida 3.3: Eixo Serra de Aire e Candeeiros e respetivas ações sugere-se a criação do "GeoParque" de Porto de Mós, tendo em consideração as estruturas geológicas e condições naturais existentes, Deste modo, sugere-se as seguintes linhas de atuação:

**I.** Levantamento de todos os locais com importância geológica e naturais existentes;

**II.** Análise dos mesmos, fazendo um estudo acerca das carências urgentes;

**III.** Elaboração de ações a implementar, criando um calendário com o período limite de implementação.

Através da análise dos recursos geológicos e naturais existentes, foi possível concluir que estes necessitam urgentemente de sinalética, uma vez que ambos iriam integrar no GeoParque, bem como de painéis informativos acerca dos locais. Outro ponto, recai na dificuldade de acesso a certos locais para quem tem mobilidade reduzida, como é o caso do Miradouro da Fórnea.

A Praia Jurássica (Figuras 29 e 30) traduz-se num monumento ao ar livre, único na Europa. Contudo, esta não se encontra com condições de manutenção para a receção de turistas.

Sugere-se então a criação de um pequeno parque de estacionamento a uma distância considerável, de modo a não danificar o local e o meio envolvente. Propõem-se também a implementação de uma barreira de segurança para os visitantes, tal como vitrines em locais específicos de modo a proteger

e conservar o geosítio. Estas vitrines devem conter identificação sobre a espécie em causa, bem como uma breve explicação da mesma. Para além disso, o local necessita de um placar informativo de modo a orientar os visitantes e centralizá-los no contexto do local. Outra medida passa pela delineação de um caminho para os visitantes andarem, de modo a não danificar o local. O último ponto recai na colocação de caixotes do lixo perto lo local com a finalidade de combater a potencial poluição.

**Ação 2: Requalificar e Unificar os Percursos Pedestres**

A prática de pedestrianismo corresponde a uma das atividades de desporto de natureza e turismo ativo que mais participantes mobiliza e que mais potencial apresenta ao nível dos estilos de vida saudáveis e de sustentabilidade. Para que seja uma realidade é necessário reunir critérios de qualidade, de acessibilidade e de responsabilidade social.

O pedestrianismo é uma das atividades desportivas de contato com a natureza mais populares do mundo, muito devido ao seu caráter inclusivo e acessível aos mais variados públicos-alvo.

Considerando que a qualidade dos espaços recreativos e desportivos é fundamental para a existência de uma experiência satisfatória, e que uma oferta de qualidade é a base da procura e aumento da visita dos espaços naturais, a segurança destas atividades está também associada aos fatores de risco relacionados com o meio, assim sendo é necessária uma gestão adequada dos espaços naturais onde se desenvolvem os percursos pedestres (Carvalhinho & Rosa, 2013).

Os riscos ambientais, a qualidade do espaço físico, as infraestruturas de apoio, as restrições de caráter ambiental ou as questões de segurança, devem ser tidas em conta na criação e gestão de espaços recreativos e desportivos para que, a longo prazo, possam contribuir de forma adequada para o desenvolvimento sustentável e para a experiência dos visitantes e praticantes (Tovar, 2010).

Considera-se assim que, um percurso pedestre sinalizado no terreno poder-se-á equiparar a uma instalação desportiva, implicando uma maior responsabilidade por parte de quem efetua essa marcação a nível da sua gestão e manutenção (Tovar & Carvalho, 2010).

FIGURA 29: Elementos da Praia Jurássica
FONTE: Arquivo Próprio

FIGURA 30: Vista Praia Jurássica
FONTE: Arquivo Próprio

O passeio pedestre, encontra-se presente cada vez mais nos hábitos de lazer da população europeia, tendo assumido uma importância crescente também ao nível da revitalização de espaços, nomeadamente rurais, naturais e de montanha, onde novos produtos turísticos se apresentam como alternativa de desenvolvimento.

As principais motivações associadas ao pedestrianismo são o contacto com a natureza, o bem-estar físico e a descoberta, motivações que se encontram descritas para os mercados de Turismo de Saúde e Bem-Estar e, sobretudo, de Turismo de Natureza, mercados com fortes perspetivas de crescimento.

É de referir que os percursos pedestres assumem importância como forma de complementar a experiência do turista num determinado destino, ao constituírem mais uma oferta de atividade em que o turista pode participar, mas também podem assumir o papel principal no produto turístico e constituírem a razão da deslocação ao destino.

Tendo em consideração este panorama, o município de Porto de Mós contém 9 percursos pedestres delineados (Tabela 10), porém estes carecem de manutenção, sendo que a sinalética corresponde ao ponto de maior urgência de intervenção, tal como a implementação de painéis informativos atrativos.

Existem também outros percursos que não são exclusivos do concelho.

| Percurso | Distância | Início |
|---|---|---|
| PR1 - Serra da Lua | 6km | Arrimal |
| PR2 - Arco da Memória | 7km | Arrimal |
| PR3 - Lapa dos Pocilgões | 3km | Cabeço das Pombas |
| PR4 - São Bento | 12km | Cabeço das Pombas |
| PR5 - Castelejo | 18km | Alvados |
| PR6 - Fórnea | 3km | Alcaria |
| PR7 - Corredoura/Ecopista | 12km | Bezerra |
| PR8 - Serra Galega | 12km | Cortinas |
| PR9 - Estrada Romana | 12km | Alqueidão da Serra |
| **Outros** | | |
| PR Batalha Real | 7km | Porto de Mós / Aljubarrota |
| PR Fonte Falsa | 7km | Juncal |

TABELA 10: : Percursos Pedestres

FONTE: Website Município Porto de Mós

Após uma análise sugere-se a criação de um percurso pedestres dedicado somente às aldeias da Serra, de modo a dinamizar os percursos existentes e, possivelmente aumentar o setor económico dessas aldeias.

De salientar, que a monitorização dos percursos pedestres deve ser feita regularmente pelas entidades competentes. Sugere-se ainda a implementação de placares informativos acerca de locais relevantes, bem como a implementação de um *QR Code* que conduzirá o visitante à Plataforma *Explore Porto de Mós*. Assim este terá uma maior perceção do que ainda pode visitar na região.

Torna-se essencial a coesão em termos de comunicação e segurança de todos os percursos existentes, sendo que existem identidades que têm percursos próprios e que desta maneira poderá ser posta em causa a segurança e notoriedade dos percursos.

**Ação 3: Dinamizar e Promover de Atividades Diferenciadoras**

Como tem sido referido no documento, o Município de Porto de Mós detém um vasto e rico património em diversos âmbitos, no entanto torna-se necessário desenvolver e posteriormente promover

atividades diferenciadoras e inovadoras no mundo turístico.

A título de exemplo sugere-se a dinamização de provas de Orientação (Medida 3.3; Ação 2), esta ação deverá ser promovida em Plataformas de Turismo de Natureza, pelas Redes Sociais, bem como através de um Newsletter, sugere-se que estas provas sejam disponibilizadas e apresentadas aos grupos de escuteiros a nível nacional. De salientar que estes percursos de orientação devem ser previamente avaliados pelo ICNF, pode-se ainda dinamizar provas de competição a nível pedestre de bicicleta nestes percursos. Sugere-se que o prémio possa ser relacionado com os diferentes âmbitos interligados com o Turismo, por exemplo uma noite num Alojamento.

A segunda sugestão recai no âmbito da atividade de *Geocaching* (Figura 31), esta é uma atividade ao ar livre que funciona como uma espécie de "caça ao tesouro" no mundo real através de coordenadas GPS. Os praticantes (*geocachers*) deslocam-se até ao local indicado e procuram uma pequena caixa (*geocache* ou *cache*) que se encontra escondida. Por norma, cada *cache* está colocada num sítio com algum tipo de interesse, seja ele histórico, cultural ou natural. Sendo que o principal objetivo é dar a conhecer novos locais e descobrir pequenos tesouros escondidos em objetos do quotidiano.

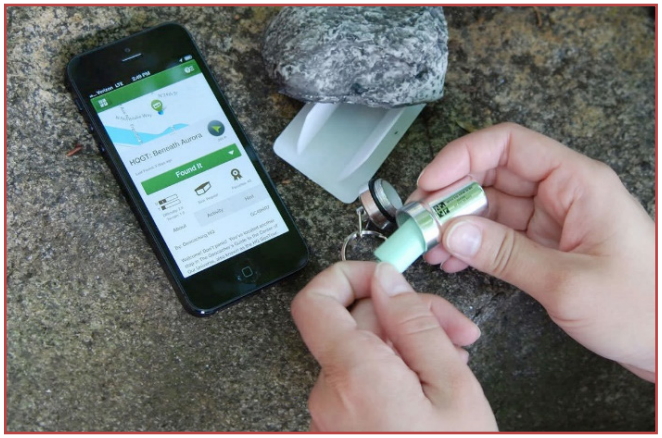


FIGURA 31:: Geocaching
FONTE: Website Município Porto de Mós

Neste cenário sugere-se a criação de um Logotipo alusivo à Natureza, que possa ser reconhecido como um símbolo inerente a Porto de Mós, por exemplo colocá-lo nos percursos como uma marca. Este deve ser estar associado a todas as provas e iniciativas realizadas em âmbito natural, sendo um símbolo identificativo do concelho.

FIGURA 32: Exemplo de Logótipo
FONTE: Website Município Porto de Mós

Sugere-se ainda o desenvolvimento e otimização de *Birdwatching*, criando rotas com guias especializados de modo a fornecer informações relevantes acerca das diferentes e variadas espécies que existem na região.

**Ação 4: Incentivar à Ligação Com a Restauração e Alojamento Local**

Um destino de eleição deve contemplar diversos Produtos Turísticos de modo a que a oferta seja variada e rica em experiências únicas e autênticas. Desta forma, deverá existir uma complementaridade dos diversos produtos e serviços existentes no destino.

Neste contexto e como referido anteriormente, a restauração e o alojamento correspondem a fatores essenciais aquando da escolha do visitante ao destino, sendo que se sugere uma complementaridade no seu fornecimento com a prática de Turismo de Natureza.

Sugere-se então que a Rede Colaborativa Local (medida 1.2, ação 1) elabore uma análise dos restaurantes e alojamentos existentes nos locais de maior prática das atividades naturais, ou os que se encontrem no seu trajeto. Será fornecida

ao visitante, uma experiência total englobando a parte gastronómica da região. Posteriormente a esta análise, deverá ser elaborado uma Rota em que inclua os locais de prática de Turismo de Natureza, bem como de desporto de adrenalina, contendo uma descrição, tal como uma lista e um mapa com os restaurantes e alojamentos existentes.

Assim sendo, os restaurantes e alojamento iriam encontram-se em ligação mútua, podendo criar pacotes turísticos com possíveis descontos, de modo a incentivar o visitante a pernoitar e deslocar-se a restaurantes com pratos típicos. A título de exemplo, os alojamentos podem criar uma parceria com as empresas que desenvolvem as atividades, de modo a fornecer transfer para os locais em questão, e vice-versa.

Com esta ligação dos três âmbitos, torna-se possível uma otimização da economia como uma experiência variada, única e marcante na mente do turista, tendo sempre como objetivo superar as expectativas

FIGURA 33: Exemplo Posto SOS
FONTE: www.dynasys.pt/

**Ação 5: Desenvolvimento de Postos SOS nos Diversos Percursos Existentes**

Como foi referido anteriormente (medida 4.1, ação 2), os percursos pedestres constituem atualmente um fator de interesse por grande parte dos turistas internacionais e nacionais, isto acontece devido à grande necessidade que o turista tem de se sentir em equilíbrio com a Natureza, bem como desfrutar da mesma da maneira mais sustentável possível, sem a danificar.

Após uma análise dos percursos pedestres existentes, tornou-se possível concluir que existe a carência da implementação de Postos de Auxílio (SOS). Isto é, postos em que seja possível um praticante solicitar auxílio em caso de acidente ou ferimentos. Tendo em conta que em muitas zonas da Serra o acesso é difícil e não existe rede de telemóvel, a implementação destes postos de socorro é de extrema importância.

Sugere-se, então, que sejam analisados e avaliados os vários percursos existentes realizando uma adequada gestão do risco. Estes Postos devem conter mapas de orientação (em várias línguas), materiais de primeiros socorros (figura 34), bem como um telefone com ligação às entidades de Socorro, deve também conter uma lista de contatos relevantes.

FIGURA 34: Mala Primeiro Socorros
FONTE: www.medicalexpress.net

**Ação 6: Nature Porto de Mós**

Posteriormente à otimização da Marca Porto de Mós, e após a implementação/ manutenção da sinalética existente no território Natural e ao desenvolvimento de atividades variadas e diferenciadoras no destino, sugere-se a criação de um evento de promoção das atividades, este evento terá como local a Serra.

De salientar que tendo em conta que este evento ocorre no Património Natural, é imprescindível este ser alicerçado em bases de sustentabilidade ecológica de modo a não pôr em causa a qualidade do território natural.

Este evento deverá incluir atividades devidamente planeadas e estruturas pelas diferentes empresas de animação turística da zona, sendo que estas deverão trabalhar em parceria com o objetivo primordial de promover as atividades como sendo de qualidade e variadas. Sugere-se ainda que seja incluído uma merenda com produtos endógenos, de modo a promover também o Património Gastronómico da região.

A promoção deste evento deverá ocorrer através das Redes Sociais oficiais do Município e das respetivas empresas, através de *influencers*, bem como através de uma publicação em revistas de turismo ou páginas existentes nas redes sociais neste âmbito.

De salientar que este evento deverá ser promovido junto de visitantes que praticam desporto de adrenalina, de modo a que Porto de Mós seja considerado um local ideal para sua a prática.

**Ação 7: Incentivar a coesão das Empresas de Animação Turísticas**

Obedecendo a uma logica de "turismo de prestigio", associado à preservação e conservação dos valores naturais e ambientais, as atrações naturais são um dos fatores que levam mais gente a viajar, justificando a criação de atividades turísticas nos próprios locais ou proximidades.

Devido a um elevado número de visitantes, torna-se necessário garantir a manutenção do equilíbrio entre a preservação das condições naturais existentes e os efeitos decorrentes dessas mesmas visitas (Almeida & Araújo, 2017).

A animação turística corresponde ao conjunto de atividades lúdico-recreativas, pagas ou gratuitas, devidamente planeadas e estruturadas, comunicadas e implementadas junto dos turistas, por forma a criar espaços de lazer, interação, aprendizagem e emancipação, proporcionando vantagens mútuas entre as necessidades e expectativas dos turistas e o desenvolvimento socioeconómico das entidades, comunidades locais ou destinos (Almeida & Araújo, 2017).

De modo a proporcionar experiências globais que promovam a imagem e a credibilidade do destino, torna-se necessária a complementaridade entre os diferentes agentes da Animação Turística. De salientar que estas empresas devem estar integradas na Rede Colaborativa Local, no Fórum Anual do Turismo e estas atividades devem estar inerentes ao Incentivo ao empreendedorismo no setor do Turismo na região.

Esta medida surge de forma a que seja oferecida uma experiência mais completa e diversificada ao turista, sendo possível que se envolva em diferentes atividades. A título de exemplo, criar parcerias entre as diferentes empresas de Animação Turística, fomentando o trabalho conjunto. Sugere-se a elaboração de rotas ou roteiros com diferentes atividades das várias empresas em diferentes âmbitos, envolvendo desporto de adrenalina, *birdwatching*, apicultura, atividades equestres, entre outras.

**Ação 8: Promover Ações De Sensibilização Sobre A Carta De Desporto da Natureza do PNSAC**

As Cartas de Desporto da Natureza (CDN) correspondem a um instrumento de planeamento e conceção estratégica e dinâmica, que se constituem como suporte de uma prática metódica e contínua de monitorização, análise e de intervenção na prática. Têm como objetivos primordiais a organização e regulação da prática desportiva e recreativa em áreas protegidas, promovendo a conservação do meio natural existente e permitindo uma prática de atividades com melhor qualidade e mais segura (Rebelo, 2005).

Um planeamento adequado e eficaz acarreta o propósito de harmonizar e otimizar a proteção do ambiente, o uso público e o desenvolvimento económico e social. A falta de documentação estratégica é apontada como um obstáculo à

melhoria do potencial das áreas protegidas. Também, a dificuldade legal nos processos de gestão destes territórios constitui-se como uma barreira ao investimento.

Uma das informações importantes para a gestão de uma área protegida e fundamental para a determinação da capacidade de carga é o balanço do número de visitantes.

Assim, a gestão de áreas protegidas deve seguir o conceito de gestão integrada, devido às diferentes atividades que nelas interagem, implementando uma estratégia coordenada de modo a gerir os recursos ambientais, sociais, culturais e económicos, com o objetivo de alcançar a conservação e o uso múltiplo sustentável.

Neste sentido a Carta de Desporto de Natureza do PNSAC (Figura 35), surge em 2004, na sequência da publicação da Estratégia Nacional de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, que aconteceu em 2001, e do Programa Nacional de Turismo de Natureza, aplicável à Rede Nacional de Áreas Protegidas. Sendo esta alicerçada em 4 vetores: "o desenvolvimento local, a conservação da natureza, a qualificação e a diversificação da oferta turística, através da promoção dos valores e potencialidades que estes espaços encerram."

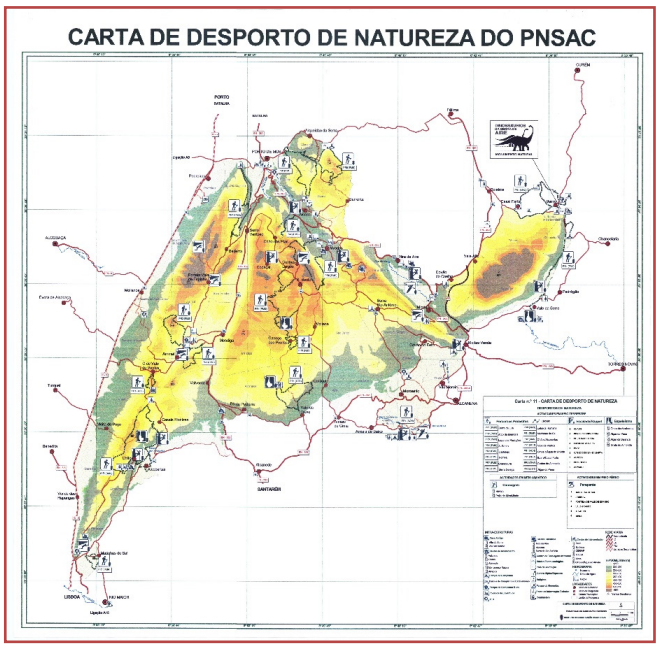



FIGURA 35: : Carta de Desporto de Natureza do PNSAC
FONTE: ICNF

Segundo o Estudo de Turismo da Natureza (2017), a Carta de Desporto da Natureza do PNSAC encontra-se constituída por cartografia própria e respetivo regulamento, onde estão expressas as regras e orientações relativas às várias modalidades desportivas previstas para esta área protegida, tendo em consideração as caraterísticas do território e a sustentabilidade do seu uso.

Neste contexto foram apresentadas diversas atividades aprovadas nomeadamente: voo livre e balonismo, pedestrianismo, escalada, orientação, atividades equestres, atividades em BTT, espeleísmo e a canoagem. Neste documento são definidos para cada uma destas modalidades aspetos como os locais e as épocas do ano em que as mesmas podem ser praticadas e respetivas capacidades de carga.

Deste modo, sugere-se a promoção de ações de sensibilização acerca das atividades incorporadas na Carta de Desporto de Natureza, tanto para os praticantes no geral bem como para os agentes locais. Tendo como objetivo primordial de manter o PNSAC intacto e sustentado em práticas sustentáveis por parte dos praticantes.

Esta promoção deverá ser realizada no Fórum de Turismo de Natureza, bem como deve ser incorporada junto das empresas de Animação Turística. A Rede Colaborativa Local, deverá fornecer a estas empresas um regulamento baseado na CDN do PNSAC, de modo a que estas forneçam os seus serviços de uma maneira sustentável, coesa e estruturada. Este regulamento deverá também estar presente no website Explore Porto de Mós.

Sugere-se ainda a requalificação do Centro de Atividade de Ar-Livre (CAAL) situado em Alvados, que foi contruído com o intuito de se tornar uma estrutura de apoio e desenvolvimento do desporto de Natureza no PNSAC. Este deverá conter um centro de informações turísticas, uma sala de exposições acerca do PNSAC, projetos referentes ao mesmo, balneários, estruturas necessárias à prática de diversas atividades (por exemplo, apoio para bicicletas), bem como uma loja com produtos endógenos e outros produtos (água, barras energéticas, entre outros), e por fim um local em que seja possível o aluguer de equipamentos. Sugere-se ainda que existam diversos cursos e workshops de diferentes atividades, tendo como público-alvo a população local e visitantes, sugere-se a pesquisa no website www.serradosencantos.com.

O CAAL, e em particular o seu funcionamento e modelo de gestão, é certamente um dos pontos mais complexos de todo o projeto e requer contributos e análise de especialistas das mais diversas áreas.

O seu sucesso enquanto infraestrutura de receção de visitantes corresponde a um ponto de partida para as mais diversas atividades, sendo que será fundamental para o turismo no município (Floema, 2017).

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 4.2
Turismo Industrial

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aumentar a variedade de produtos turísticos existentes no município

**II**. Fornecer um produto diferenciador ao destino

**Ação 1: Aproximar a comunidade industrial e o setor do Turismo**

Segundo alguns autores o turismo industrial surgiu devido ao declínio da indústria pesada e da necessidade de reabilitar as zonas industriais degradadas. Foi no âmbito do turismo cultural que em 1987 surgiu o conceito de turismo industrial, com o lançamento do Programa dos "Itinerários Culturais Europeus" por parte do Conselho da Europa (Cardoso V. , 2012).

Contudo o desenvolvimento turístico do património industrial já se registava anteriormente, nomeadamente nos países do centro e do norte da Europa, com base na oferta de visitas a sítios e museus industriais. O crescente interesse pelo turismo cultural verificado nas três últimas décadas, ligado à simultânea valorização registada no património industrial, possibilitou a sua utilização cada vez mais frequente como um importante recurso turístico.

Nos últimos anos tem-se registado um interesse crescente pelo turismo industrial, que se traduziu no surgimento de inúmeros projetos nesta área, na Europa e noutros continentes, como a América do Norte e do Sul ou na Ásia, e nos quais têm sido apresentadas diversas rotas e itinerários de turismo industrial.

Atualmente, o turismo industrial regista uma rápida evolução, passando de simples projetos com caráter exploratório a formas profissionais de oferta turística com a entrada de diferentes empresas com o objetivo de explorar um setor que se apresenta promissor do ponto de vista económico (Cordeiro, 2012).

O sucesso que as Rotas Industriais têm vindo a alcançar, confirma o enorme potencial de atração que o património industrial exerce, ao mesmo tempo que proporciona benefícios extra às empresas envolvidas, potenciando a sua imagem, estimulando o consumo, reforçando a fidelidade às suas marcas e vendendo os seus produtos, por exemplo com alguns defeitos, a preços mais acessíveis. A título de exemplo, em França, existem mais de 20 milhões de turistas que, anualmente, optam por passar as suas férias a visitar todo o tipo de indústria (Rodrigues, 2019) .

Uma das vantagens deste tipo de turismo  envolve, resulta no facto de poder ser oferecido em permanência, ultrapassando um dos problemas associados a outros segmentos turísticos, ou seja, este tipo de Produto Turístico não é caraterizado como sendo sazonal e, deste modo, as fábricas garantem receitas relativamente regulares durante todo o ano (Cardoso V. , 2012).

Torna-se imprescindível o interesse por parte da comunidade no desenvolvimento deste Produto. Sugere-se a realização de visitas guiadas às instalações de variadas fábricas, sendo que podem estar implícitos diferentes *workshops* em que o turista pagará um certo montante para a realização do mesmo. Aquando da visita da

equipa de investigação ao município, foi possível concluir que muitos gestores de empresas nas variadas vertentes e dimensões (cerâmica, pedreira, azulejo, entre outros), demonstram o interesse no desenvolvimento desta tipologia de turismo na região.

Existem cada vez mais gestores a reconhecer o potencial do turismo industrial para fortalecer as relações com os clientes e incrementar a lealdade para com a marca. As visitas a empresas podem contribuir para o aumento do interesse dos potenciais empregados nos processos de produção, principalmente estudantes e investigadores. Tal como através das visitas guiadas os gestores das fábricas poderão ter uma opinião geral dos turistas acerca de diferentes peças fabricadas, deste modo podem analisar quais os produtos que serão mais rentáveis e o que deve ser alterado.

Torna-se indispensável que antes da visita seja proporcionada informação aos visitantes sobre os aspetos históricos e patrimoniais da unidade em causa, e que as visitas sejam acompanhadas por colaboradores do local.

**Ação 2: Promover o Turismo Industrial como um Fator Diferenciador do Município**

Paralelamente ao crescente número de projetos de turismo industrial que têm surgido nos últimos anos, verifica-se um reconhecimento da sua importância e potencialidades.

Uma das ações implementadas melhor sucedidas no âmbito do turismo industrial, e que tem revelado um grande potencial de atração de visitantes, é representada pelas rotas ou itinerários, as quais têm constituído as soluções preferenciais em inúmeros casos. Este tipo de oferta turística é constituído por um conjunto de locais, sendo eles: sítios industriais, museus, fábricas em laboração, património relacionado, em geral, com a temática da indústria. Estes devem ser estruturados e organizados em forma de rede no âmbito do município de Porto de Mós, de forma a otimizar a procura turística.

As Rotas De Turismo Industrial têm vindo a ser organizadas de acordo com dois critérios, que por vezes surgem associados no âmbito do mesmo itinerário: o critério temático (tendo por base um determinado setor industrial, que geralmente lhes confere a denominação) e o geográfico (ligando os vários elementos de património industrial existentes numa determinada cidade ou região) (Maduro, Guerreiro, & Oliveira, 2015).

Deste modo, a organização de uma rota ou itinerário turístico com base no património industrial poderá permitir (Cordeiro, 2012):

**I.** Consolidar a cultura produtiva regional;

**II.** Dinamizar as economias regionais e locais;

**III.** Sensibilizar e consciencializar sobre a importância do património industrial para a recuperação da identidade das populações;

**IV.** Incorporar nos grandes circuitos nacionais outros circuitos turísticos localizados em espaços marginados;

**V.** Preservar o património industrial e dar a conhecer condições de trabalho e processos técnico-produtivos, atuais e passados;

**VI.** Promover o desenvolvimento produtivo local para o património industrial e sua valorização turística.

Segundo Rodrigues (2019), existem em Portugal 29 pontos de interesse turístico desenvolvidos no âmbito do Turismo Industrial, sendo que alguns são bastante próximos do território de Porto de Mós: empresa António Rosa no âmbito da cerâmica (Alcobaça), fábrica de Molde (Caldas da Rainha ou o Museu de Cerâmica da Arfai (Alcobaça).

Sugere-se então a delineação de uma Rota Industrial em Porto de Mós, tal como o desenvolvimento de diversos *workshops* nos diferentes âmbitos industriais ou artesanais existentes na região, por exemplo relativamente à produção loiça, barro e pedreiras.

Inicialmente deverá existir um levantamento de todas as entidades interessadas na integração da rota, posteriormente esta rota temática deverá ser implementada na Plataforma Digital *Explore Porto de Mós* (promoção da rota), deste modo o turista ao visitar a plataforma terá a perceção do leque variado de experiências existentes na região. Salientando que o Produto Industrial é considerado como um produto diferenciador em Portugal, conferindo competitividade no setor do Turismo.

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 4.3
Turismo Gastronómico

**Objectivos Operacionais**

**I.** Aumentar o reconhecimento de produtos gastronómicos locais

**II**. Promover uma identidade gastronómica local

**Ação 1: Divulgar do Património Gastronómico do Município**

A cultura engloba vários aspetos, sendo um deles a gastronomia. Esta é considerada muitas vezes como sendo um fator de complementaridade da oferta aos visitantes, sendo que valoriza a oferta local, bem como o estimula os residentes na preservação e valorização da gastronomia tradicional.

Atualmente, a preservação da autenticidade da cozinha tradicional é muito valorizada em termos turísticos, uma vez que se trata de uma das formas de promover o destino turístico, podendo fazer parte das motivações dos turistas.

Os pratos típicos podem ser atrações em eventos gastronómicos (acontecimentos programados cujo foco reside na divulgação e/ou comercialização de pratos típicos), em rotas gastronómicas ou ainda em bares, restaurantes e similares.

Alguns dos exemplos de pratos da região são: Parrameiros, Cavacas do Alqueidão, a Chouriça, entre outros.

Após alguma pesquisa foi possível constatar que os agentes locais não têm conhecimentos destes pratos típicos, daí não existir uma identidade gastronómica, porém detém de um variado leque de produtos de grande qualidade que deveriam ser divulgados e promovidos como sendo parte integrante na produção a nível gastronómico da região. Salientando-se produtos como o azeite, o queijo, a doçaria, o mel, bem como enchidos. Sugere-se a identificação e certificação de um prato típico por freguesia, com o intuito de ser potencializado no Património Gastronómico. Sugere-se ainda a participação do município em várias Feiras, de modo a dar a conhecer aos participantes a gastronomia típica. Deste modo, também terão conhecimento do destino, fomentando a vontade de o conhecer e explorar. De seguida são apresentadas várias sugestões de feiras para futura participação:

**SISAB Portugal (Lisboa) Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas**
Mês de Realização: Março

***www.sisab.pt***

O SISAB é considerado uma grande plataforma no âmbito do setor de alimentos e bebidas, sendo um espaço de encontro entre as diversas empresas nacionais com os mais importantes importadores s da indústria agroalimentar provenientes dos cinco continentes.

Este equivale a um evento anual com a presença de 500 empresas e marcas líderes neste setor, que mostram a um público profissional (o evento não está aberto a visitantes) os seus produtos ou serviços. Aqui também é possível a realização de degustações e espaços de networking.

O evento deve ser tido em conta como uma oportunidade para otimizar ou reforçar a vertente exportadora das empresas da região. Deste modo é um espaço de negociação privilegiado, devido ao relacionamento pessoal, negocial e comercial, existindo a possibilidade de estabelecer parcerias lucrativas para ambas as partes envolvidas

**Festival Nacional de Gastronomia**
Mês de Realização: Outubro

***www.festivalnacionaldegastronomia.pt***

O Festival Nacional de Gastronomia ocorre na cidade de Santarém que tem como principal objetivo mostrar o vasto Património Gastronómico que Portugal tem. Neste festival encontram-se partos típicos de todas as regiões do país, desde a ervas aromáticas a doces conventuais. Aqui os visitantes têm a oportunidade de degustar várias gastronomias diferentes, bem como comprar individualmente produtos endógenos de cada região, como o azeite ou o queijo.

Este também detém de uma parte reservada ao artesanato português, bem como à doçaria conventual nacional. Aqui é possível participar em diversos workshops, conferências e palestras com o intuito de promover a consciencialização acerca da importância do Património Gastronómico Nacional, bem como da preservação dos costumes e tradições das regiões.

### Ação 2: Promoção da Doçaria de Porto de Mós

Os Pastéis Tradicionais de Mira de Aire, os Pastéis de Mós, os Biscoitos do Juncal, os Coscorões, os Bolos de Cabeça, os Parrameiros e os Bolos Fritos correspondem à variedade de produtos de doçaria mais conhecidos em Porto de Mós. No entanto estes produtos não se encontram devidamente divulgados ou promovidos.

Assim sendo, sugerem-se linhas de atuação de forma a fornecer mais visibilidade aos mesmos:
**I.** Criação da Marca de Doçaria de Porto de Mós com a finalidade de promoção, divulgação, valorização e defesa cultural e gastronómica;

**II.** Colocação do *QR Code* nas embalagens de venda dos produtos, em que o *smartphone* iria direcionar o consumidor para a plataforma online *Explore Porto de Mós*;

**III.** Posteriormente à certificação municipal (dos produtos) seria essencial o incentivo da venda online;

**IV.** Promoção a doçaria típica junto das embaixadas portuguesas espalhadas pelo mundo;

**V.** Participação em Feiras e Festivais: permite não só o reconhecimento a nível de premiação como a possibilidade de realizar negócios na ótica da aquisição do produto para diversos estabelecimentos de restauração e hotelaria.

Propõem-se ainda o desenvolvimento de um concurso municipal de doçaria inovadora ou inovação de produtos gastronómicos existentes.

Sugere-se também a parceria com lojas no Aeroporto de Lisboa para venda dos doces típicos existentes, tal como a venda dos mesmos em negócios com visibilidade turística, por exemplo a "Padaria Portuguesa" ou o "Majestic Café".

Como foi referido anteriormente, será de extrema importância a participação em diversas feiras e festivais com o intuito de promover o património gastronómico de Porto de Mós,

De salientar, que se sugere a participação no Festival Nacional da Gastronomia de Santarém, não só para a promoção dos pratos típicos, mas também da doçaria local. Relativamente à doçaria, sugere-se a presença em diversos festivais dedicados exclusivamente à doçaria, tais como:

**Europain Paris**
Mês de Realização: Janeiro

***www.europain.com***

Este Festival corresponde a um evento de referência em França, sendo que atende a todas as necessidades de empreendedores profissionais da padaria e pastelaria, realiza-se em Paris na Porte de Versailles, permite assim uma

proximidade entre as diferentes empresas do mundo, permitindo a partilha de experiências e dicas neste âmbito. Aqui é possível promover e otimizar o estabelecimento de parcerias entre várias empresas mundiais, sendo que no ano de 2019 contou com a participação de 469 expositores e marcas e 52.000 visitantes profissionais

"Todos os participantes respondem e oferecem uma gama muito ampla de produtos e serviços de modo a fornecer soluções concretas e inovadoras para profissionais de todo o mundo."
conventuais. Aqui os visitantes têm a oportunidade de degustar várias gastronomias diferentes, bem como comprar individualmente produtos endógenos de cada região, como o azeite ou o queijo.

Este também detém de uma parte reservada ao artesanato português, bem como à doçaria conventual nacional. Aqui é possível participar em diversos workshops, conferências e palestras com o intuito de promover a consciencialização acerca da importância do Património Gastronómico Nacional, bem como da preservação dos costumes e tradições das regiões.

**Ação 3: Aumentar a Promoção e Desenvolvimento de Várias Iniciativas Gastronómicas no Município**

Tendo em conta a competitividade existente no mercado turístico, muitos destinos têm investido na promoção do turismo Gastronómico como uma forma de diversificação e diferenciação na oferta turística. A utilização planeada da gastronomia no âmbito do turismo permite a operacionalização de atrações que incentivam fluxos turísticos e contribuem para o desenvolvimento de localidades (Gândara, 2009).

Estas atrações turísticas podem ser operacionalizadas de diversas maneiras, mas sempre mantendo uma constante na oferta turística de serviços de alimentação. Segundo Gândara (2009), "*o que se oferece é muito mais do que uma iguaria, é uma experiência gustativa e cultural, que aproxima o consumo alimentar da conceção de consumo simbólico*".

A partir da ligação da atividade turística com a oferta gastronómica, o que se oferece é a possibilidade do visitante entrar em contato não apenas com a comida isoladamente, mas também estabelecer uma conexão com a história, a cultura e a comunidade endógena, "*compartilhando valores e costumes que acompanham o alimento desde seu estado bruto até a mesa, permitindo ao turista uma espécie de degustação da realidade visitada*" (Peccini, 2013).

Esta experiência turística pode ser exercitada e operacionalizada de diversas maneiras, inclusive a partir da oferta de pratos e iguarias típicas que, dadas as suas peculiaridades, sabores inusitados e ligação com a história e os costumes locais, tornam-se elementos de atração de turistas.

A perspetiva da sociedade no conhecimento destes destinos e produtos turísticos relacionados à gastronomia, permite construir fatores diferenciadores capazes de desenvolver de forma competitiva, de qualidade e sustentável o destino turístico, de modo a envolver e satisfazer tanto a comunidade local, como os visitantes que procuram autenticidade.

Sugere-se então que seja realizado um evento, na qual os restaurantes da região compitam entre si, de modo a definir qual o que realiza de melhor forma um certo prato típico.

A título de exemplo, um painel de jurados estabelece qual o prato a estar em competição, e no decorrer do mês seguinte os vários restaurantes fazem promoção a esse prato de modo a ser avaliado pelos clientes, esta avaliação deverá ser realizada através de uma aplicação em que o cliente cria um perfil de modo a obter a informação necessária do evento e quais os restaurantes em competição (*What's on in Porto de Mós*). Deverá existir um regulamento, realizado pela Rede Colaborativa Local.

Após a avaliação, o restaurante recebe um prémio, tal como uma certificação. Este evento apesar de ser longo, deverá ser contínuo. Tendo como finalidade o desenvolvimento dos pratos típicos de Porto de Mós, a identidade gastronómica e um desenvolvimento económico dos restaurantes envolvendo a comunidade local e os visitantes.

## TIPOLOGIAS DE PROJETOS / AÇÕES PRIORITÁRIAS

### Medida 4.4
Turismo Cultural

**Objectivos Operacionais**

**I.** Diferenciar e consolidar o produto

**II**. Aumentar da qualidade e desenvolvimento do produto

**III**. Aumentar a cobertura de distribuição

**IV**. Ampliar o nível de consumo

**Ação 1: Promover e Distribuir o Produto**

O turismo cultural está centrado na apreciação do património histórico cultural e artístico de um determinado território, incluindo áreas diversas, nomeadamente a arte, o património monumental e edificado, festas, costumes, tradições, entre outros relacionadas. O turismo cultural tem sido considerado uma área de grande crescimento no turismo global e, cada vez mais, tem sido tomado como a maior área de desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos em busca de diversificação. O desafio que se coloca ao turismo corresponde ao de utilizar os recursos patrimoniais numa perspetiva de desenvolvimento estável, assente em critérios de qualidade, para que os seus benefícios resultem numa efetiva melhoria da qualidade de vida da comunidade local.

Para tal, toda e qualquer intervenção patrimonial deve ser desenvolvida a nível local, com a participação ativa de todos os agentes locais de Turismo. A ação cultural não pode continuar a conceber-se como um fenómeno isolado da comunidade e do próprio cenário no seio do qual se desenvolve (Richards, 2010).

Para se conseguir um bom funcionamento administrativo, tem de existir uma delegação de autoridade e descentralização de iniciativas, de modo a que todos os agentes envolvidos no processo, participem e se responsabilizem pela sua execução, sentindo que o resultado final é produto do esforço e do empenhamento de todos (Cardoso E. , 2012).

Apenas através da articulação de esforços e de competências entre todos os níveis do poder e com a participação das várias entidades com atribuições nos domínios do património e do turismo, se poderá alcançar uma gestão mais eficaz do Património Cultural existente.

Uma boa gestão do Património Cultural realiza o uso eficaz e eficiente dos meios que tem ao seu alcance, favorecendo a investigação, a conservação, a criação, a produção, a difusão e o impacto social do património, de forma a que este possa ser legado a gerações futuras, consagrando-se assim o direito que cada comunidade tem à sua própria identidade (Silva E. , 2000).

A autenticidade e a tradição são dois elementos valorizados na promoção do Turismo Cultural. Esta comunicação implica a valorização e divulgação dos patrimónios tangível (monumentos, museus, entre outros) e intangível (tradições, costumes, entre outros). Contudo, a ação de marketing aproveita a autenticidade para promover a oferta turística e cultural, sendo que as caraterísticas de um destino correspondem a fatores promotores para a sua respetiva divulgação e diferenciação, de modo a que aumente a procura turística.

Sugere-se a promoção através da Participação em Congressos e Fóruns com esta temática, da promoção adequada e estruturada a operadores turísticos das várias regiões do país, apresentando uma rota (medida 4.4, ação 3), tal como a elaboração de um vídeo promocional a fim de colocar na Plataforma Digital *Explore Porto de Mós* e partilha de experiências nas redes sociais do município.

Uma outra alternativa de divulgação, seria através da Animação Turística onde se poderia contar a história de Porto de Mós consoante o público-alvo.

**Ação 2: Melhoria das Infraestruturas e Requalificação de Locais de Interesse**

O crescimento urbano das cidades e as tentativas de preservação de áreas consideradas deterioradas surgem acompanhados de investimentos materiais simbólicos, em torno da manutenção de equipamentos e infraestruturas com vista a proteger o património (Costa S. S., 2005).

Segundo a Plataforma Digital do Município, o Museu Municipal de Porto de Mós (Figura 36) encontra-se aberto ao público desde 1989, sendo que este expõe peças relacionadas com as atividades inerentes ao "*uso e ocupação do solo com os recursos geológicos e com a história da exploração e aproveitamento dos carvões da Bacia do Lena*". Bem como, a "*cerâmica da Real Fábrica do Juncal, o núcleo epigráfico proveniente de vários pontos do município, as coleções de rochas, minerais e fósseis e o núcleo etnográfico*".

Após uma análise a esta atração cultural, é possível concluir que deveria encontrar-se um espaço mais amplo, com painéis didáticos e informativos digitais, com o intuito de fornecer ao museu uma maior interatividade com o visitante.

Seria também relevante uma separação mais delineada dos diferentes temas/tipologias de peças expostos.

A Igreja do Juncal (Figura 37) que contém painéis de azulejo únicos e singulares na região, constitui-se como uma potencial atração turística com valor diferencial.

Sendo que esta deverá constar na rota que irá ser elaborada, como um dos locais principais a visitar, contudo é necessário a implementação da sinalética turística de modo a facilitar a visita do turista.

FIGURA 36: Museu Municipal de Porto de Mós
FONTE: Arquivo Próprio

FIGURA 37: Igreja do Juncal
FONTE: Arquivo Próprio

Outro aspeto a ter em consideração corresponde à requalificação e revitalização dos moinhos existentes na região, sendo que existe um número considerável, seria positivo a implementação de uma Rota dos Moinhos.

Numa primeira fase, aconselha-se à elaboração de um estudo de caracterização e ao levantamento de todas as infraestruturas existentes, fazendo também menção às suas condições atuais.

O Castelo de Porto de Mós (Figura 38) é considerado como sendo o ponto principal do Turismo Cultural em Porto de Mós, assim sendo sugere-se a implementação de diversas atividades.

A título de exemplo, seria uma experiência diferenciadora "Dormir num Castelo" ou "Jantar num Castelo", obviamente que tendo em consideração as regras impostas pela tutela dos monumentos e numa atividade extremamente pontual, tornando numa experiência de caracter exclusivo. Sugere-se ainda, a implementação de animação turística no mesmo, com o intuito de contar a história da região, através por exemplo de teatro, ou um concerto de música sacra.

O último ponto recai na revitalização da Fonte do Castelo de Porto de Mós, sendo que perto desta poderiam ser instaladas mesas para merendas, podendo ser considerada como uma atração turística complementar ao Castelo em que aquando das atividades de animação turística, a fonte poderia também ser incluída.

Um outro aspeto a ter em conta corresponde ao *Merchandising*, os souvenirs que se podem comprar no destino acabam efetivamente por realizar uma ativação/posicionamento da marca do destino no mercado.

Desta forma revela-se de extrema importância a oferta de produtos que possam ser adquiridos e que remetam ao destino Porto de Mós.

Habitualmente as linhas de merchandising podem conter produtos como: canetas, sacos de pano, íman, chapéus, postais, entre outros.

Sugerem-se então como linhas de atuação:

**I.** Realização de concurso de ideias para o desenvolvimento dos produtos;

**II.** Conceção de uma linha de produtos no âmbito de recursos com visibilidade, tais como: o Castelo de Porto de Mós, a Serra, a igreja do Juncal, os Moinhos,

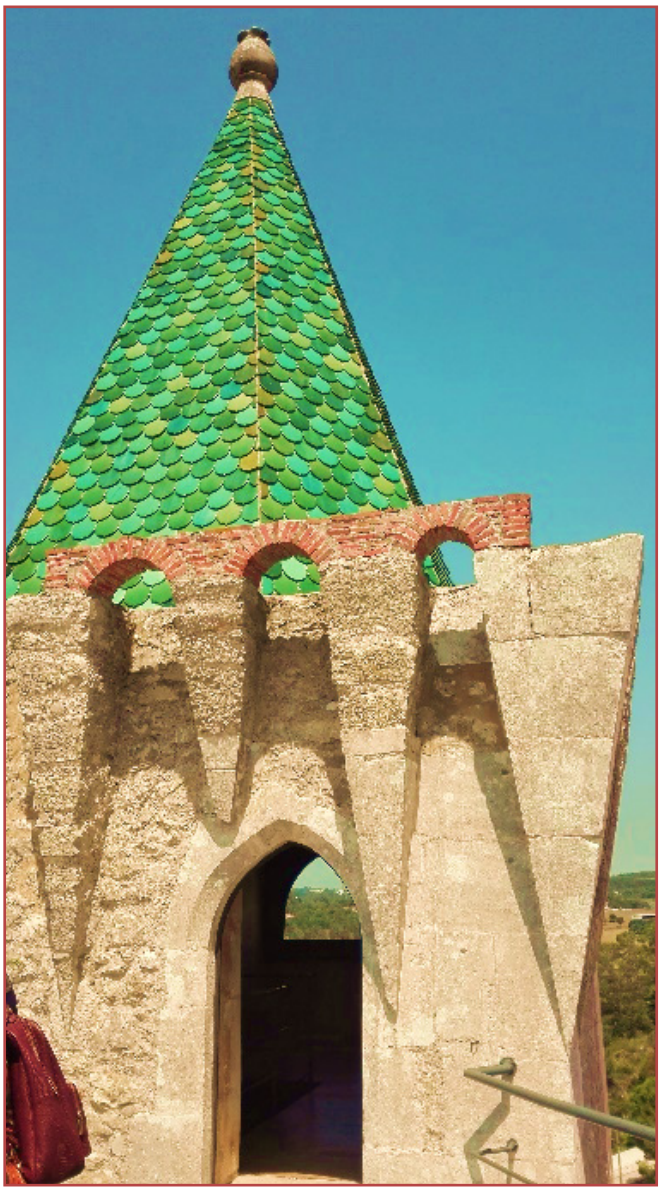


FIGURA 38: Castelo de Porto de Mós
FONTE: Arquivo Próprio

**Ação 3: Desenvolvimento de uma Rota Temática**

De forma a satisfazer as exigências da procura turística na conquista de novas experiências, a atividade turística tem diversificado a sua oferta, apresentando produtos mais diversificados e relacionados com a cultura local e regional.

Assim, o Turismo Cultural tem vindo a conquistar o mercado turístico, com o surgimento de novos produtos como as rotas turísticas.

As rotas são das práticas turísticas mais procuradas na vertente de Turismo Cultural, uma vez que oferecem ao turista temáticas de interesse ao mesmo tempo que facilitam o acesso a outras atrações ou locais.

Desta forma, as rotas turísticas procuram oferecer a acessibilidade de deslocações e a gestão de recursos, otimizando o tempo de estadia, para que os visitantes possam desfrutar dos momentos de lazer.

Sugere-se então a elaboração de uma rota turística temática em que englobe todas as atrações turísticas que remetem à cultura de Porto de Mós.

Assim, devem ser tidas em conta as seguintes linhas de atuação:

**I.** Definir qual a rota a implementar;

**II.** Levantamento geográfico dos pontos turísticos de interesse e as condições de acesso aos mesmos, bem como analisar a sinalética e as condições durante o percurso delineado;

Posteriormente, deverá ser realizada uma avaliação da Rede Colaborativa Local, com o intuito de analisar quais os pontos de maior carência.

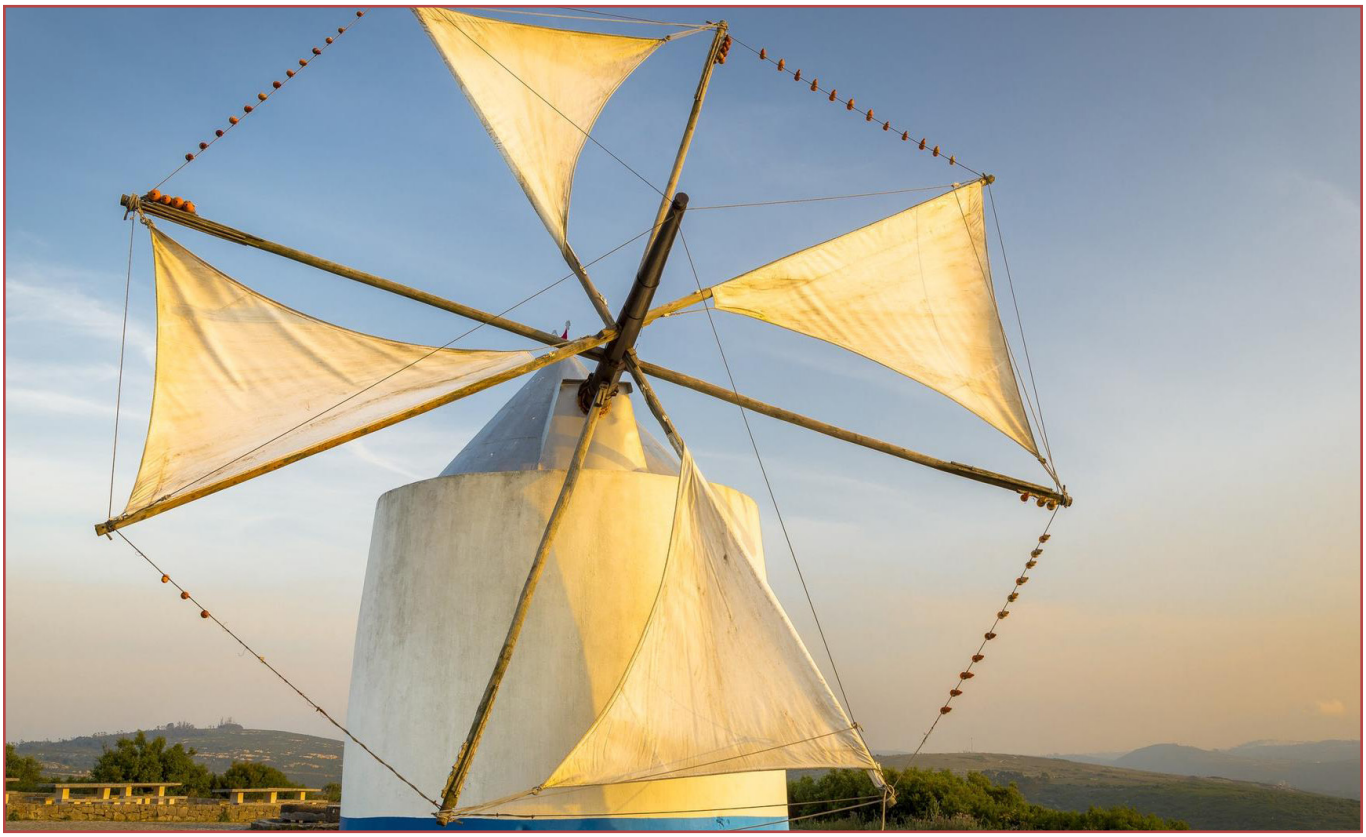


FIGURA 39: Moinho de Porto de Mós
FONTE: Arquivo Próprio

# **Parte III**
# Programa de Implementação

# **Plano Estratégico para o Turismo Sustentável** 20.30

Município de Porto de Mós

Parte III: Programa de Implementação

# Modelo de Governância e Implementação

O modelo de governância e gestão aplicados ao Plano Estratégico de Turismo Sustentável são da inteira responsabilidade da Câmara Municipal de Porto de Mós. Sendo que esta e os seus respetivos parceiros, deverão elaborar os orçamentos e a aprovação dos investimentos, assim como o recurso a financiamentos.

Torna-se importante referir que serão deliberativos em relação à atribuição de competências e distribuição de tarefas para a implementação decorrentes do mesmo plano.

Aconselha-se uma manutenção da estreita ligação com os agentes locais de turismo do município, assim como partilha de responsabilidades com o Turismo do Centro.

## CONCRETIZAÇÃO TEMPORAL DAS MEDIDAS

As mudanças no mercado turístico e a necessidade de novas estratégias que respondam aos desafios atuais e futuros exigem políticas capazes de responderem aos problemas de reestruturação económica, social e ambiental nas zonas urbanas e rurais, bem como em alguns países e regiões que pretendem desenvolver o turismo com um meio de atrair investimento, promover o crescimento económico e gerar emprego (Ferreira L. , 2009).

O Turismo é considerado como sendo um dos setores em maior expansão no mundo, com impactes positivos e negativos. A atividade deve ser observada como consumidora de recursos e configuradora de espaços, tornando-se imprescindível a estruturação da mesma, através de linhas de atuação e ações predefinidas, garantindo um desenvolvimento progressivo e sustentável.

Ainda neste contexto, o Turismo constitui uma atividade económica cuja "matéria-prima" correspondem aos recursos naturais e contruídos, recursos culturais e históricos, recursos humanos e arquitetónicos inatos a um determinado local.

Por esta via, estes recursos tornam-se a fonte de riqueza e de desenvolvimento inerentes à indústria (Mota, Ladeiras, & Costa, 2007). Estes se bem geridos e estruturados, o processo produtivo que os consome (atividade turística) constituirá, o processo da respetiva preservação e manutenção (Ferreira L. , 2009).

Por estas razões, a atividade turística corresponde a uma atividade que exige ser analisada estrategicamente a longo prazo garantindo que a sua implementação e continuidade não irá resultar na escassez das matérias-primas existentes na região.

O presente Plano Estratégico foi elaborado com uma linha temporal de atuação até 2030, desta forma as medidas propostas, e as respetivas ações, objetivos e linhas de atuação deverão ser implementadas preferencialmente até este limite temporal.

Para a concretização das ações, sugere-se que estas sejam executadas conforme o faseamento em quatro intervalos distintos (Figura 40):

**I. Imediato:** correspondem às ações que deverão ser implementadas até ao ano de 2021. Sendo estas ações que já se encontram em fase de desenvolvimento, estando para isso reunidas as condições mínimas para o aperfeiçoamento/ arranque das mesmas, ou que se considerem de extrema importância como base para outras ações estipuladas. Estas consideram-se, também, como alicerces de funcionamento para o desenvolvimento sustentável do Turismo;

**II. Curto Prazo:** estas ações têm uma linha temporal de implementação de dois anos (2022/2023), sendo que estas irão dar seguimento às ações anteriormente executadas nos períodos anteriores, com o objetivo fundamental do desenvolvimento da qualificação da oferta turística existente no município, expandindo-se para diferentes mercados ou segmentos.

Os resultados devem traduzir-se na estabilização dos produtos prioritários definidos, o que deverá expor-se na restruturação do destino, bem como no aumento da sua competitividade relativamente a outros destinos turísticos;

**III. Médio prazo:** estas ações apresentam uma linha de execução de três anos (2024 a 2030) tendo como objetivo a execução de medidas que necessitem um maior investimento e de execução de candidaturas a quadros de financiamento comunitário.

**IV. Longo Prazo:** este período é considerado o "período final", e deve resultar na concretização de propostas com um caráter financeiro mais elevado.

Neste intervalo final, até 2030, deve existir uma análise da informação recolhida ao longo do processo, de modo a existir uma avaliação da implementação das ações e na revisão e elaboração e de um novo plano estratégico de modo a dar continuidade ao processo

FIGURA 40: Prazos de Elaboração

## Eixo Prioritário I: Elementos Estruturantes

### Medida 1.1: Branding do Destino

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Analisar a imagem de Porto de Mós enquanto destino turístico | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 2: Criar a Marca de Destino | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 3: Fortalecer as relações institucionais entre os agentes locais | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 4: Implementar eventos de ativação da marca | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |

### Medida 1.2: Coordenação/ Networking dos setores público-privados

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Rede Colaborativa Local | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 2: Fórum Anual do Turismo | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 3: Incentivo ao empreendedorismo no setor do Turismo | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 4: Constituição de uma equipa de qualidade de restauração local | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 5: Harmonizar, consolidar e inovar as infraestruturas de apoio às atividades relacionadas com os produtos estratégicos | 2030 LONGO PRAZO |

### Medida 1.3: Comunicação e Distribuição

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Desenvolver conteúdos e material promocional em meios *online* e *offline* | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 2: Fomentar a reputação positiva *online* dos turistas: "Explore Porto de Mós" | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 3: Promoção o destino no setor profissional do Turismo: participação em iniciativas de promoção do destino | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 4: Fomentar o interesse de opinion makers *(influencers)* | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 5: Potenciar a estratégia de distribuição do destino Porto de Mós complementando a distribuição direta e a distribuição indireta | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 6: Implementar o Turismo Inteligente | 2022/2023 CURTO PRAZO |

## Eixo Prioritário II: Divisão Geográfica da Procura / Targets

### Medida 2.1: Mercado Local

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Promover e implementar de atividades de animação sociocultural | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 2: Apoiar as atividades dinamizadas pela população local | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 3: Incentivar a formação dos profissionais da área do turismo | 2022/2023 CURTO PRAZO |

### Medida 2.2: Mercado Nacional

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Aumentar a imagem nacional do Turismo de Natureza ligado à Serra como meio de promoção turística | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 2: Diversificar atividades de visitação em curta distância | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 3: Ações de incentivo para quem pernoita | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |
| Ação 4: Criar pacotes turísticos multifacetados | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |

### Medida 2.3: Mercado Estratégico do Município

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Aumentar a taxa de procura turística | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |
| Ação 2: Desenvolver targets/ mercados de modo a ter materiais turísticos na respetiva língua | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |

### Medida 2.4: Potenciais Mercados

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Diversificar os produtos oferecidos no município | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |
| Ação 2: Fomentar a procura de diversos mercados existentes | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |

## Eixo Prioritário III: Divisão Geográfica da Oferta / Produtos

### Medida 3.1: Município de Porto de Mós

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Requalificar e implementar a sinalética turística | |
| Ação 2: Melhorar a informação e qualidade de serviço turístico | |
| Ação 3: Adaptar o serviço às diversas tipologias de turistas | |
| Ação 4: Criar um programa de mobilidade sustentável | |

### Medida 3.2: Eixo Porto de Mós / Fátima / Nazaré / Leiria

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Recuperar e promover uma gestão articulada dos Caminhos de Fátima | |
| Ação 2: Triangulação dos Produtos turísticos interrelacionados entre os vários destinos | |

### Medida 3.3: Eixo Serra de Aire e Candeeiros

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Promover em revistas e fóruns de Turismo de Natureza | |
| Ação 2:  Melhorar toda a sinalética e promover a Serra como ideal para desportos de adrenalina | |
| Ação 3:  Otimizar a promoção ligada à vertente geológica, flora e fauna: GeoParque de Porto de Mós | |

## Eixo Prioritário IV: Produtos Prioritários

### Medida 4.1: Turismo de Natureza

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Manutenção de diversos locais com importância geológica e natural no município | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 2: Requalificar e unificar os percursos pedestres | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 3: Dinamizar e promover de atividades diferenciadoras | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 4: Incentivar à ligação com a restauração e alojamento local | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 5: Criar Postos SOS nos diversos percursos existentes | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 6: Nature Porto de Mós | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 7: Incentivar a coesão das empresas de Animação Turística | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 8: Promover ações de sensibilização sobre a Carta de Desporto de Natureza do PNSAC | 2020/2021 IMEDIATO |

### Medida 4.2: Turismo Industrial

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Aproximar a comunidade industrial e o setor do turismo | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 2: Promover o turismo industrial como um fator diferenciador do município | 2022/2023 CURTO PRAZO |

### Medida 4.3: Turismo Gastronómico

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Divulgar o património gastronómico do município | 2022/2023 CURTO PRAZO |
| Ação 2: Promover a doçaria de Porto de Mós | 2020/2021 IMEDIATO |
| Ação 3: Aumentar a promoção e desenvolvimento de várias iniciativas gastronómicas no município | 2022/2023 CURTO PRAZO |

### Medida 4.4: Turismo Cultural

| Ações Prioritárias | Implementação Concluída |
|---|---|
| Ação 1: Promover e distribuir o produto | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |
| Ação 2: Melhoria das Infraestruturas e Requalificação de diversos locais de interesse no município | 2030 LONGO PRAZO |
| Ação 3: Desenvolvimento de uma rota temática | 2024/2027 MÉDIO PRAZO |

Parte III: Programa de Implementação

# Gestão de Implementação

O Turismo não deve ser encarado unicamente como um fenómeno macroeconómico mas também, como um fenómeno que se desenvolve à escala local com implicações diretas e indiretas na comunidade endógena, tal como no local especifico (González & Ruiz, 2006).

Existem cada vez mais investigadores que alertam para as ameaças de um desenvolvimento não estruturado, não planeado e não sustentado, consequências como: destruição da fauna e flora, perda da identidade cultural, entre outros (Melo, 2006). Para além dos aspetos referidos anteriormente, a evolução do mercado turístico conduz a uma crescente e forte concorrência entre empresas e destinos turísticos, que leva a uma procura mais exigente, mas mais constante.

Torna-se evidente a necessidade da implementação de processos de desenvolvimento sustentáveis da atividade turística.

Entende-se que desenvolver o Turismo de forma sustentada é promover a implementação de atividades destinadas a satisfazer as necessidades de lazer dos visitantes, mas que simultaneamente sejam aprovadas pela comunidade local (Mota, Ladeiras, & Costa, 2007), ou seja, corresponde à implementação de atividades turísticas destinadas à satisfação das necessidades dos turistas mas que, consequentemente, contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos residentes, a médio e longo prazo.

A Gestão de Implementação normalmente corresponde ao aspeto mais trabalhoso do processo de planeamento. Tornar-se-á imprescindível que os gestores e decisores deste plano possuam um conhecimento aprofundado dos recursos disponíveis, das sus obrigatoriedades e funções de gestão, das interações que possam existir e do processo conducente ao debate e às respetivas decisões (Ball & Stobart, 1998).

Deste modo, identificam-se os obstáculos mais comuns aquando da implementação de uma Plano Estratégico de Turismo (Dredge, 2001):

**I.** A carência de empenho por parte da comunidade local;

**II.** A complexidade de obtenção de recursos financeiros que possam ser encaminhados para o desenvolvimento turístico do município;

**III.** As complicações sentidas na partilha de informação e conhecimento para a resolução de um problema;

**IV.** A falta de noção de compromisso para a implementação das ações, destacando-se os processos burocráticos;

**V.** A ausência de coordenação e comunicação entre os vários atores envolvidos;

**VI.** A falta de recursos humanos especializados na área.

As preocupações acima mencionadas, devem ser combatidas no designado período “Imediato”, principalmente as que se relacionam com a obtenção de recursos financeiros e a organização de uma equipa multidisciplinar para a gestão da implementação do presente Plano Estratégico.

## Constituição de Equipa de Acompanhamento: Observatório Local de Turismo Sustentável de Porto de Mós

No seguimento do tópico anteriormente descrito, sugere-se a elaboração e implementação de uma equipa interna com capacidade de acarretar competências nas várias áreas de atuação, sendo que é essencial a identificação de um gestor de equipa com o objetivo de controlar a execução dos objetivos definidos, bem como o tempo de atuação e o orçamento inerente aos mesmos.

Seria também relevante e tendo em consideração a necessidade de promoção do território o investimento a num responsável pelo marketing turístico, para elaboração da identidade gráfica do território.

Esta equipa multidisciplinar deverá projetar-se na execução das ações estabelecidas de acordo com os recursos existentes, tendo sempre por base o período de atuação estabelecido, tal como a elaboração de um relatório anual com a descrição das ações implementadas (orçamento, objetivos cumpridos, entre outros tópicos).

Deste modo é imprescindível a criação de um Observatório Local de Turismo Sustentável da qual a equipa deverá ser constituída por recursos ativos da Câmara Municipal de Porto de Mós e por outras entidades relevantes para a atividade turística local, tais como os elementos da Rede Colaborativa Local.

Neste âmbito, o Observatório projeta-se no levantamento de informação atualizada e estruturada sobre o turismo da região; na produção de conhecimento sobre os mercados turísticos existentes e tendências de comportamento; na concertação de esforços e partilha de dados em rede; na produção de indicadores estratégicos para os profissionais do setor e na avaliação de comportamentos e de ação, constituindo-se assim como uma alavanca fundamental no aumento da qualidade do setor do Turismo (Roque, Fernandes, & Sardo, 2012).

A implementação deste Observatório Local deverá ser alicerçada numa estrutura composta por uma ação contínua de monitorização, sendo que esta deverá acompanhar o processo de desenvolvimento e implementação das ações, elaborar propostas de medidas para a recuperação de possíveis atrasos de execuções, bem como assegurar o envolvimento das várias entidades existentes.

## Envolvimento de Agentes

As novas exigências profissionais obrigam a um conhecimento profundo sobre todos os atuais setores de atividade. As pessoas, as empresas e, em suma, as sociedades estão cada vez mais próximas e em permanente contato.

É essencial o envolvimento dos agentes de turismo locais e nacionais, sendo que estes participaram ao longo do processo de participação pública e deram contributos valiosos para a elaboração do Plano Estratégico para o Turismo Sustentável do Município de Porto de Mós.

Neste contexto, e tendo por base os dados recolhidos através dos inquéritos aos agentes locais, o gráfico 12 ilustra a opinião dos agentes locais sobre a implementação do PETS e a consequente valorização da atividade turística no município.

Os resultados mostram que na opinião dos agentes locais o Turismo ganhará uma maior relevância para o desenvolvimento do território.

GRÁFICO 12: Importância da Implementação do PET

Sugerem-se formas de comunicação ampliadas no âmbito de mobilização de recursos humanos e financeiros para o Plano Estratégico de Turismo Sustentável, interferindo em três âmbitos específicos de agentes: comunidade local, empresas e públicos. Torna-se imprescindível proporcionar a comunicação de forma a:

**I.** Fortificar a capacidade de captação de investimentos e de desenvolvimento de uma cultura de excelência e de oferta turística;

**II.** Fomentar a atracão de investidores de referência internacional que permitam a requalificação da oferta;

**III.** Sensibilizar os diversos agentes públicos para a importância do turismo, com o principal objetivo de envolver as entidades públicas relevantes para o setor, ao nível nacional, regional e local, tal como os agentes públicos e privados;

**IV.** Gerar uma cultura de excelência do serviço no setor turístico, ao nível da gestão e dos profissionais prestadores de serviços.

# **Parte IV**
# Monitorização

# **Plano Estratégico para o Turismo Sustentável** 20.30

Município de Porto de Mós

Parte IV: Monotorização

# MODELO DE AVALIAÇÃO E MONITORIZAÇÃO

A monitorização pretende funcionar como uma garantia da execução do Plano Estratégico de Turismo, ou seja, assegurar que o Plano contribui de forma efetiva para o desenvolvimento da atividade turística do município, garantindo a sustentabilidade através da criação de vantagens competitivas.

O potencial sucesso do Plano, será apenas possível de conhecer aquando do estabelecimento das ações delineadas, para tal a monitorização corresponde à tarefa de estabelecer a maneira mais eficiente de medir os resultados das ações, e consequentemente a concretização dos objetivos definidos. Deste modo, a monitorização contínua do Turismo na região dará resposta à forte concorrência e à dinâmica do mercado turístico (Mota, Ladeiras, & Costa, 2007). O processo de monitorização é encarado como uma condição necessária à sustentabilidade da atividade turística, deve centrar-se não apenas nos níveis económicos, mas também na mensuração de todos os impactes sociais, culturais, ambientar e patrimoniais (Ventura, 2010).

Os indicadores devem por isso ser partilhados entre os diversos agentes e com temáticas bem definidas, por exemplo: para o setor ambiental, para o desenvolvimento social, entre outros. Estes indicadores são capacitados de várias aplicações em fases diversas do planeamento. Podem incidir sobre a fase de diagnóstico com a funcionalidade da descrição da situação ou/e podem identificar problemas. Mas, sobretudo constituem-se com um importante auxiliar na tomada de decisão, além do procedimento habitual da monitorização e avaliação das ações (Farsari, 2003).

Neste contexto estes devem integrar as fases do planeamento fazendo parte integrante de um conjunto de metas definidas para o destino. A informação gerada por estes indicadores deve ser partilhada no interior e exterior do município, de modo a desenvolver um conhecimento acerca da atividade.

## INDICADORES DE AVALIAÇÃO

Tendo em consideração o desenvolvimento do turismo sustentável nos diversos aspetos como: economia, ambiente a sociedade, recomenda-se a utilização do seguinte grupo de indicadores (tabela 11).

Posteriormente apresentam-se quais os objetivos associados aos indicadores selecionados no âmbito de cada tema.

Estes indicadores encontram-se diferenciados entre “quantitativos” e “qualitativos”. Uma das ferramentas de recolha de informação mais utilizada corresponde à utilização de questionários ou inquéritos (que serão da maior relevância para as questões qualitativas, constituindo-se como a única fonte possível), quanto às quantitativas devem utilizar-se também as fontes estatísticas existentes.

Será importante que anualmente possam ser considerados relatórios de evolução da aplicação do Plano e consequentemente da evolução do turismo em Porto de Mós.

| Índice | Sub-índice | Indicadores | |
|---|---|---|---|
| | | Quantitativos | Qualitativos |
| Atividade Turística | **Oferta** | Densidade (oferta) | Qualidade dos recursos turísticos |
| | **Procura** | Estada média; Densidade; Distribuição; Afluência; Segmentação; Mercados Emissores; Gasto médio; Sazonalidade; Fidelização | Grau de Satisfação e Perfil do Turista (incluindo as motivações) |
| Economia | **Emprego** | Emprego no setor turístico; Grau de Qualificação dos RH | Satisfação dos trabalhadores no setor |
| | **Investimento** | Investimento Público ou Privado | |
| | **Rentabilidade** | Peso do Turismo na Economia local | |
| | **Preços** | Evolução dos preços turísticos | |
| Ambiente | **Qualidade/ Satisfação** | Estabelecimentos com certificação ambiental/ qualidade; Fidelização de turistas; Atividades de Animação Turística | Grau de satisfação dos turistas quanto a práticas ambientais no destino |
| | **Demografia** | Visitantes a lugares de interesse | Pressão dos turistas sob a população |
| Social | **Comunidade Local** | Rácio de utilização de recursos turísticos por residente | Opinião da comunidade acerca do futuro do turismo no município; Nível de satisfação da população local |
| | **Institucional** | Planos e Programas com incidência em Turismo e Sustentabilidade | |

TABELA 11: Indicadores de Avaliação

**Atividade Turística**

**I.** Densidade da Oferta Hoteleira: avaliar o grau de concentração hoteleira do ponto de vista da oferta.

**II.** Qualidade da Oferta Hoteleira: aferir a qualidade da oferta de alojamento.

**III.** Estada Média por Turista: especificar a procura turística, do ponto de vista da duração da estada.

**IV.** Densidade da Procura Turística: avaliar a pressão exercida pelos turistas sobre o território.

**V.** Distribuição da Procura Turística por Segmentos: conhecer os interesses e preferências dos turistas, através da quantificação do motivo principal que os trouxe ao Município.

**VI.** Dependência dos Principais Mercados Emissores: contribuir para a definição de melhores estratégias turísticas, através de uma melhor adaptação dos interesses e preferências do mercado turístico.

**VII.** Gasto Médio Turístico: analisar os gastos que os turistas efetuam em média no destino, enquanto reflexo do nível de oferta existente.

**VIII.** Perfil do Turista: determinar qual a caraterística predominante dos turistas que visitam o território, com a finalidade de orientar o setor turístico, bem como a promoção.

**IX.** Sazonalidade da Procura Turística: avaliar a distribuição mensal do número de turistas ao longo do ano.

**X.** Grau de Satisfação dos Turistas: percecionar o grau de satisfação dos turistas relativamente ao destino.

**XI.** Fidelização dos Turistas: aferir a fidelidade dos turistas ao destino, por forma a obter um dado adicional acerca da atratividade do concelho

**Economia**

**XII.** Emprego no setor turístico: corresponde a um dos fatores que exerce uma importante influência no desenvolvimento sustentável, tanto numa perspetiva económica como do ponto de vista social. A capacidade económica da população é determinada, em grande parte, pela sua situação laboral e o acesso ao emprego é determinante nos processos de integração social.

**XIII.** Grau de qualificação do mercado de trabalho turístico: pretende-se avaliar o nível de competência dos recursos humanos no setor turístico.

**XIV.** Peso do turismo na economia da região: tem como objetivo determinar o grau de dependência de cada freguesia em relação ao setor do Turismo a nível regional.

**XV.** Investimento no turismo: o objetivo é caracterizar a regularidade dos fluxos de investimento público e privado, essenciais à modernização e desenvolvimento deste setor.

**XVI.** Evolução dos preços turísticos: o nível e a evolução dos preços correspondem a um fator a ter em consideração, dada a correlação existente entre um aumento excessivo dos preços turísticos e a recessão no consumo dos produtos e serviços turísticos.

**XVII.** Satisfação dos trabalhadores do setor: será determinante para um destino de qualidade que a maioria dos RH possam estar satisfeitos quanto às suas condições de trabalho.

**Ambiente**

**I.** Estabelecimentos com Certificação de Qualidade e Gestão Ambiental: aferir o grau de adequação e sensibilização dos estabelecimentos de alojamento em relação à introdução de requisitos de gestão da qualidade e ambiente.

**II.** Fidelização dos Turistas: avaliar a fidelidade dos turistas ao destino com impacte nas práticas de Turismo Sustentável.

**III.** Atividades de Animação Turística em meio natural: análise do número de atividades de animação turística em meio natural, por forma a obter um dado adicional acerca da atratividade do concelho.

**IV.** Grau de satisfação dos turistas quanto a práticas ambientais no destino: percecionar o grau de satisfação dos turistas relativamente ao destino no que respeita apráticas de turismo sustentável e se estas determinam ou não a escolha do local.

**Social**

<u>1. Demografia</u>

**I.** Visitantes a Lugares de Interesse Turístico: aferir a afluência turística a lugares de interesse turístico.

**II.** Intensidade Turística: avaliar a pressão (positiva/ negativa) que a afluência turística exerce sob a população local ao longo do ano.

<u>2. Comunidade Local</u>

**I.** Rácio de utilização de recursos turísticos por residentes: medir a utilização das infraestruturas de alojamento/ atividades de animação turística/ eventos com marca “internacional” por parte da população residente, de modo a aferir a sua adesão à dinâmica gerada pela atividade turística.

**II.** Opinião dos Residentes Sobre o Futuro do Turismo no Concelho: aferir a opinião da população local em duas dinâmicas: o impacte das ações do PETS e o desenvolvimento futuro do setor turístico.

**III.** Nível de Satisfação da População Local: avaliar a opinião da população local sobre o papel do turismo no município.

3. Social Institucional

Este indicador, destaca a importância do planeamento em diferentes áreas ligadas ao turismo, através do número de planos em vigor, num determinado período, sendo que este é um dos passos fundamentais para alcançar um desenvolvimento sustentável no turismo.
Um dos indicadores básicos do turismo sustentável corresponde à existência de planificação no destino turístico, é assim importante a existência de um plano turístico que defina um modelo de desenvolvimento diversificado, integrador, competitivo e sustentável, que cubra as necessidades atuais dos turistas e da sociedade, protegendo e melhorando as perspetivas de futuro.

## INDICADORES DE AVALIAÇÃO E MONITORIZAÇÃO DO CUMPRIMENTO DAS MEDIDAS

Tornar-se-á imprescindível avaliar o estado da execução das medidas e consequentes ações propostas pelo presente Plano.
Como anteriormente referido, será também essencial comunicar o cumprimento de uma forma clara e simplificada aos diversos intervenientes no processo de desenvolvimento turístico.

Assim, sugere-se que se possa aplicar uma dinâmica sequencial de estreito cruzamento com as fases determinadas (curto, médio e longo prazos) e com as seguintes categorias: “Anulada, Não Iniciada, Projeto, Implementação e Concluída/ Em funcionamento”.

Em seguida apresenta-se a proposta referente a um quadro geral, onde estão inseridas todas as medidas existentes. De salientar que cada medida deverá apresentar cada uma das respetivas ações com os mesmos indicadores de avaliação, acima mencionados.

Esta metodologia, será essencial para a avalização do desenvolvimento turístico por parte da rede Colaborativa Local, bem como, do Observatório de Turismo Local.

| ANO | Eixo | Nº | Medidas | Total de Ações | Anulada | Não Iniciada | Projeto | Implementação | Concluída/ Em funcionamento |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Eixo Prioritário I** | 1.1 | Branding do Destino | 4 | | | | | |
| | | 1.2 | Coordenação/ Networking do Setores público-privados | 5 | | | | | |
| | | 1.3 | Comunicação e Distribuição | 6 | | | | | |
| | **Eixo Prioritário II** | 2.1 | Mercado Local | 3 | | | | | |
| | | 2.2 | Mercado Nacional | 4 | | | | | |
| | | 2.3 | Mercados Estratégicos | 2 | | | | | |
| | | 2.4 | Potenciais Mercados | 2 | | | | | |
| | **Eixo Prioritário III** | 3.1 | Município de Porto de Mós | 4 | | | | | |
| | | 3.2 | Eixo Porto de Mós/ Fátima/Nazaré/ Leiria | 2 | | | | | |
| | | 3.3 | Eixo Serra de Aire e Candeeiros | 3 | | | | | |
| | **Eixo Prioritário IV** | 4.1 | Turismo de Natureza | 8 | | | | | |
| | | 4.2 | Turismo Industrial | 2 | | | | | |
| | | 4.3 | Turismo Gastronómico | 3 | | | | | |
| | | 4.4 | Turismo Cultural | 3 | | | | | |

TABELA 12: Tabela Geral para monitorização das medidas

# Bibliografia

**Plano Estratégico para o Turismo Sustentável** 20.30

Município de Porto de Mós

Alçada, M., Lisitzin, K., & Manz, K. (Janeiro de 2015). Projeto Tour-WHPO. Turismo e Património Mundial: Seleção de Abordagens e Experiências de Gestão em Sítios do Património Mundial de Origem e Iinfluência Portuguesa, pp. 49-52.

Almeida, J. A., Froehlich, J. M., & Riedl, M. (2001). Turismo Rrural e o Desenvolvimento Sustentável. Papirus Editora.

Almeida, P., & Araújo, S. (2017). Iintrodução à Gestão da Animação Turística. Lisboa: Lidel.

Alves, A. C. (Junho de 2008). A Cultura da Qualidade nas Organizações de Alojamento e Restauração - o caso de Lagos.

Amado, M. (2005). Planeamento urbano sustentável - processo operativo. Coimbra: Edições e Artes Gráficas.

Amaral, F., Ttiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? A Multidisciplinary e-journal, 47-67.

Balanzá, M., & Nadal, M. (2003). Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Ball, R., & Stobart, J. (1998). Local authorities, tourism and competition. RLC, 342-353.

Barbosa, F. F. (2005). O Turismo como um Fator de Desenvolvimento Local e Regional. Caminhos de Geografia, 107-114.

Barros, V. (2016). Turismo em Portugal. Lisboa: FFMS.

Barros, V. G. (2016). Turismo em Portugal. Lisboa: FFMS.

Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. Journal of Interactive Marketing, 191-200.

Beni, M. C. (1999). Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo. Turismo em Análise, 8-17. Borealis. (s.d.). Obtido de Borealis On Trekking: www.borealis.pt

Brandão, M., Joia, L., & Teles, A. (2016). Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. Anais do Seminário da ANPTUR.

Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 97-116.

Campos, V. (2015). Uma Visão de Mobilidade Urbana Sustentável.

Cândido, T. (Novembro de 2012). Papel do Branding no Marketing dos Destinos Turísticos: o caso da região Oeste em Portugal. Mestrado em Turismo: Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

Cardoso, E. (2012). Promoção do Turismo Cultural em Cidade Velhs. Algarve: Universidade do Algarve.

Cardoso, M. L. (2013). A Importância da Organização de Eventos no Turismo. p. 11.

Cardoso, V. (2012). Turismo industrial – uma abordagem metodológica para o território. Revista Turismo e Desenvolvimento, 37-59.

Carvalhinho, L., & Rosa, P. (2013). Avaliação dos Percursos Pedestres do Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros. VI International Tourism Congress . Peniche.

Carvalho, M. (2009). A contribuição das infra-estruturas turísticas para o aumento da procura nos destinos. p. 2.

Carvalho, P., & Correia, J. (Dezembro de 2011). Turismo e Desenvolvimento: Estudos de Caso no Centro de Portugal. Turismo e Desenvolvimento Rural. Oo caso de Pióddão.

Carvalho, S. (2012). Acessibilidade do Turismo no Parque Nacional Serra da Capivara. Turismo em Análise, 437-463.

Carvalho, P. (2011). Planeamento, Redes Territoriais e Novos Produtos Turísticos Eco-culturais. Cabo Verde - Redes e Desenvolvimento Regional, 1421-1439.

Centro, T. d. (2019). Relatório de Atividades de 2018. Turismo de Portugal.

Centro, T. d. (28 de Fevereiro de 2020). Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 e Plano de Marketing Turismo Centro de Portugal. Obtido de Turismo do Centro: www.turismodocentro.pt/2020/02/plano-regional-de-desenvolvimento-turistico-2020-2030-e-plano-de-marketing-do-turismo-centro-de-portugal/

Cerdeiro, M. I. (2014). A Importância da imagem na definição de um destino como turístico: estudo de caso Monte Real.

Chias, J. (2007). O negócio da felicidade: Desenvolvimento e Marketing Turístico de Países, Regiões, Lugares e Cidades . São Paulo: Senac.

Coelho, J. A., & Lourenço, P. F. (2015). A Identificação da Fase do Ciclo de Vida de um Destino Turístico para as Escolhas Estratégicas: uma proposta de uma ferramenta expedita. Revista de Estudios Económicos y Empresariales, 15-41.

Conceição, C. P. (1998). Promoção Turística e (Re) construção social da Realidade. Sociologia: Problemas e Práticas, 67-89.

Conceição, L., Costa, C., Barreto, M., Nascimento, D., & Oliveira, I. (2009). Geologia e turismo: prespetivas para a geoconservação e a promoção do geoturismo. Ateliê Geográfico, 74-91.

Conculting, A. T. (2018). Rede de Turismo de Natureza de Porto de Mós. Penela.

Confagri. (2006). Resumo do Plano Sectorial para a Rede Natura 2000 em Portugal Continental. Confederação dos Agricultores Portugueses.

Cordeiro, I. M. B. (2015). Ativação de marca: uma abordagem inovadora para a gestão de marca? (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação variante Comunicação, Marketing e Publicidade). Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas.

Cordeiro, J. M. (2012). Oportunidades e fragilidades do turismo industrial. Revista Turismo e Ddesenvolvimento, 9-18.

Correia, P., & Homem, P. (2018). Turismo no Centro de Portugal: Potencialidades e Tendências. Lisboa : Actual.

Costa, S. I. (Dezembro de 2011). Certificação da Qualidade no Turismo.

Costa, S. S. (25 de Maio de 2005). Requalificação nos centros históricos brasileiros.

Cristóvão, A. (1999). Ambiente e desenvolvimento de área marginais: o caminho tortuoso para uma relação potencialmente frutuosa. 1º Eencontro Galiza- Portugal de Estudos Rrurais. Bragança.

Cunha, L. (2003). Prespetivas e Tendências do Turismo. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. COGITUR - Journal of Tourism Studies, 21-40.

Cunha, L. A. (1997). Economia e Política do Turismo. Amadora: McGraw-Hill.

Decrop, A. (2010). Destinations choice sets: an inductive longitudinal approach. Annals of Tourism Research, 93-115.

Deloitte, & Touche. (2002). Guias Técnicos de Investimento em Turismo - Plano de Negócios. Lisboa: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.

Dencker, M. (1998). Ppesquisa em Turismo: Planeamento, Métodos e Técnicas. São Paulo: Futura.

Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. Tourism & Management Studies, 13-23.

Dias, F., Soifer, J., & Ferreira, L. (2009). O Futuro do Turismo. Território, Património, Planeamento. Porto: Estratégias Criativas.

Dias, R. (2005). Introdução ao Turismo. São Paulo: Atlas.

Domingues, C., & Carvalho, P. (2012). Acessibilidade e Turismo na cidade de Coimbra. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, vol. 6 nº14.

Doris, A., & Carson, D. (2017). International lifestyle immigrants and their contributions to rural tourism innovation. Umea University.

Dredge, D. (2001). Local Governament Tourism Planing an Policy - making in New South Wales . Current Issues in Tourism, 355-380.

Eira, R. C. (Abril de 2013). A Quinta Pedagógica como Ambiente de Aprendizagem. .

Estatística, I. N. (2011). Censos. Obtido de INE: www.ine.pt

Fagerlande, S. (2015). Mobilidade e turismo em favelas cariocas. Caderno Virtual de Turismo, 346-361.

Farsari, Y. (2003). GIS - based support for sustainable tourism planning and policy making. Proceeding of the International Leisure and Tourism, 1-17.

Fecha, T. M. (1 de Novembro de 2013). A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: o caso do Caramulo.

Ferreira, A. d. (2018). A Influência dos social media e dos digital influencers na intenção de visita e na imagem do destino.

Ferreira, L. (2009). Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos. Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, (pp. 1509-1537). Cabo Verde.

Floema. (Março de 2017). Estudo Turismo de Natureza: Município de Porto de Mós.

Fons, M., Jose, A., Fierro, M., & Gomez, M. (2009). Rural Tourism: a sustainable alternative . Univerdad de Zaragoza.

Forbes. (22 de Maio de 2018). Obtido de Forbes: www.forbes.com

Gandara, F. B., & Kageyama, P. Y. (1998). Indicadores de sustentabilidade de florestas naturais. Série Técnica IPEF, 78-84.

Gândara, J. M. (2009). Rreflexões sobre o turismo gastronómico na perspetiva da sociedade dos sonhos. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspetivas, 180-191.

Gil, A. J. (Abril de 2006). Proposta Metodológica para a Elaboração de Planos de Gestão de Sítios da Rede Natura 2000. pp. 13-15.

González, M., & Ruiz, D. (2006). La Competividad Internacional de los Destinos Turisticos: del Enfoque Macroeconomico al Enfonque Estratégico. Cuadernos de Turismo, 7-24.

Henriques, C. (2003). Turismo Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável. Lisboa: Edições Sílabo.

Holden, A. (2001). Environment and Tourism. Londres e Nova Iorque: Routledge.

ICNF. (2005). Património Natural/ Biodiversidade. Obtido de Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas: http://www2.icnf.pt/portal/pn/biodiversidade/rn2000

Inskeep, E. (1991). Ttourism Planing; an integrated ans ss«ustainable development approach. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

Kastenhols, Eusébio, Figueiredo, Carneiro, & Lima. (2014). Rreiventar o Turismo Rural em Portugal. Aveiro: UA Editora.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentine Hall.

Krause, R. W. (2014). Aspetos determinantes na perceção da qualidade dos serviços na experiência gastronómica turística. Caderno Virtual de Turismo, 19-33.

Leal, R. (2006). O papel do meio ambiente natural na promoção dos portais turísticos governamentais . Caderno Virtual de Turismo, 73-83.

Lohmann, G. (2006). Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. Observatório de Inovação do Turismo, 2-14.

Longhini, F. O., & Borges, M. P. (2005). A influência da internet no mercado turístico: um estudo decaso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. Caderno Virtual de Turismo.

Maduro, A. V., Guerreiro, A., & Oliveira, A. d. (2015). O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1129-1142.

Mafra, F., & Silva, J. A. (2004). Planeamento e Gestão do Território.

Maia, A. C., & Ferreira, D. A. (2011). Gestão do Território: Multifuncionalidade e turismo como Estratégias para o Desenvolvimento Rural. Rrosa dos Ventos, 141-149.

Maia, S., & Manuel, M. (2011). As rotas como estratégia turística: perceção de benefícios e obstáculos na constituição de rotas museulógicas. Tourism and management Studies, 672-682.

Maricato, N. A. (Março de 2012). O Turismo em Portugal: Tendências e Perspetivas.

Martins, A. (Outubro de 2017). Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar.

Marujo, M. N., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. Turismo & Sociedade, 147-161.

Marujo, M., & Carvalho, P. (2010). Turismo, Planeamento e Desenvolvimento Sustentável. Turismo & Sociedade, 147-161.

Melo, C. (2006). Concepção de um Sistema de Apoio à Decisão Aplicado à Gestão do Iinvestimento em Turismo. Lisboa: ITP.

Mendonsa, E. (2013). Turismo e Estratificação na Nazaré. JSTOR.

Mota, A., Ladeiras, A., & Costa, J. (2007). Contributos para um Modelo de Planeamento Estratégico em Turismo. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro.

Nascimento, J., Nunes, G., & Bandeira, M. (2012). A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. Geintec - Gestão, inovação e tecnologias, 378-386.

Nobre, C. (2008). Afonso Lopes Vieira e a valorização do património da região de Leiria. Congresso Turismo Cultural, Territórios e Identidades. Leiria.

Oliveira, F., & Silva, F. (2012). Eecoturismo em Cantanhede - um longo caminho rumo à sustentabilidade. Em I. Brasão, C. Malheiros, & F. Dias, Imagem, Património e Sustentabilidade (pp. 191-211). Media XXI.

OMT. (2003). Turismo Internacional: uma prespetiva global. São Paulo: Bookman.

Peccini, R. (2013). A Gastronomia. Rosa dos Ventos, 207-217.

Pereira, C. H., Martins, P. C., Lunas, J. R., & Aquino, J. M. (2014). Efeito multiplicador do turismo na fronteira entre Brasil e Paraguai. Turismo e Sociedade, 793-814.

Pereira, G. (Novembro de 2005). Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras.

Pezzi, E., & Vianna, S. L. (2015). Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. Turismo em Análise, 165-187.

Pimentel, E. (2006). A Imagem de Marca de Um Destino Turístico. Turismo - Visão e Ação, 283-298.

Pinto, M. P., & Ramos, C. M. (2014). Mobile Marketing: a nova abordagem dos Marketeers e dos novos turistas. Gestão, Inovação e Tecnologias, 1376-1387.

Pires, L. C. (2013). Proposta de Sinalética Turistica para a cidade do Mindelo como meio de interpretação.

PORDATA. (24 de Janeiro de 2020). Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro. Obtido de PORDATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo: www.pordata.pt

Portugal, T. C. (2019). Instrumentos de Gestão. Obtido de Turismo Centro de Portugal: www.turismodocentro.pt

Portugal, T. d. (2015). Turismo de Natureza. 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.

Portugal, T. d. (2017). Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo do Futuro.

Portugal, T. d. (2018). Obtido de TravelBI by Turismo de Portugal: www.travelbi.turismodeportugal.pt

Rebelo, C. (2005). Avaliação e Desenvolvimento dos Locais de Prática de Desporto fr Natureza e Turismo Ativo - estudo de caso na paisagem protegida da Serra de Montejunto. Tese de Doutoramento em Ciências do Desporto - Universidade da Madeira.

REVÉS, P. F. (2011). Evolução e perspectivas das necessidades de formação turística e hoteleira na região do Alentejo.

Richards, G. (2010). Turismo Cultural: Padrões e implicações. Turismo: Estratégias, sustentabildade e tendências, 25-48.

Rodrigues, A. (Outubro de 2019). Turismo Industrial: análise de clusters do perfil dos visitantes .

Roque, V., Fernandes, G., & Sardo. (2012). Observatório de Turismo da Serra da Estrela - um instrumento para a sustentabilidade do turismo . A Sardo, 45-53.

Sachs, I. (1993). Estratégias de transição para o Século XXI. Em M. Bursztyn, Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Brasiliense.

Salgueiro, J., & Prada, O. (Fevereiro de 2011). Plano Diretor Municipal de Porto de Mós.

Santos, J. M. (Junho de 2018). Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais.

Santos, P. (2017). A Indústria Vinícola no Vale do São Francisco e as Estratégias de Inserção no Mercado Nacional: Uma Revisão Bibliográfica. Future Journal, 39-68.

Santos, S., Neto, V., Pereira, L., Gândara, J., & Silva, S. (2016). Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no TripAdvisor. Marketing & Tourism, 1-27.

Sassaki, K. (2003). Inclusão: Contruindo uma sociedade para todos. São Paulo: Áurea.
Schneider, S., & Fialho, M. A. (2000). Atividades Nnão Agrícolas e Turismo Rural no Rio Grande do Sul. Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento, 14-50.

Serra, F., Torres, M., & Torres, A. (2004). Aministração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos. Reichmann e Affonso Editores.

Silva, E. (2000). Património e Identidade: os desafios do Turismo Cultural. Antropo, 217-224.

Silva, F. A. (2013). Tturismo na Natureza como base de desenvolvimento turístico.

Silveira, M. (Março de 2010). Mobilidade Sustentável: a bicicleta como um meio de transporte integrado.

Simões, M. L. (Novembro de 2012). Os Eventos e a Atratividade e Competitividade Turística das Cidades: o caso de Lisboa.

Solomon, M. (2008). O Comportamento do consumidor - omprando, possuindo, sendo. Bookman.

Sousa. (2002). Introdução à Gestão: Uma Abordagem Sistemática. Lisboa: Editora Verbo.

Tovar, Z. M. (Março de 2010). Pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal.

Tovar, Z., & Carvalho, P. (2010). Pedestrianismo e Percursos Pedestres em Portugal. XII Colóquio Ibérico de Geografia. Porto: Universidade do Porto.

Turismo de Portugal. (18 de Março de 2019). Obtido de Turismo de Portugal - Business: www.business.turismodeportugal.pt

Turismo de Portugal. (2019). Redes Colaborativas. Obtido de Turismo de Portugal - Bussiness: www.business.turismodeportugal.pt

Turismo do Centro de Portugal, Plano Regional de Desenvolvimento Turístico (2019

Ventura, S. (Outubro de 2010). Góis: Bases para um Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo.

Viator. (s.d.). Tour das Pedreiras de Carrata. Obtido de Viator: www.viator.com

Vieira, R., & Morastoni, R. (2013). Qualidade das calçadas na cidade de Camboriú/SC: em busca da acessibilidade e mobilidade sustentável para área turística. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 239-259.

Vinícius. (2006). O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia. Turismo - Visão e Ação, 361-378.

Wearden, G. (9 de Novembro de 2009). The Guardian: Mobile marketing special report. Obtido de The Guardian: www.theguardian.com

Wichels, S. (2018). A potencialidade das redes sociais na promoção de destinos turísticos: O caso de Tenerife. dosalgarves, 89-90.

Zucco, F., & Reis, C. (2010). Comunicação integrada de marketing em eventos turísticos: estudo da oktoberfest . Remark, 127-143.

# Anexos

# **Plano Estratégico para o Turismo Sustentável** 20.30

Município de Porto de Mós

## ANEXO I: INQUÉRITOS BOLSA DE TURISMO DE LISBOA

CiTUR POLITÉCNICO DE LEIRIA MUNICÍPIO PORTO MÓS

### Reconhecimento e Identificação de Marca Porto de Mós

1. Conhece o concelho de Porto de Mós?
   Sim / Não
2. Quando pensa no destino Porto de Mós, quais é que são as palavras (atrações, símbolos) que lhe vem à mente?
3. Já visitou o destino Porto de Mós?
   Sim/Não
4. A que distância está Porto de Mós da sua residência?
   Entre 0-100km
   101-200KM
   201- 300 km
   >301 KM
5. Das atrações do concelho de Porto de Mós, indique as que conhece?
   * Castelo de Porto de Mós
   * Estrada Romana
   * Festas/romarias/tradições
   * Igrejas, Capelas e Ermidas
   * Tasquinhas de Porto de Mós
   * Gastronomia
   * Percursos Pedestres
   * Grutas e Caves
   * Natureza e Desporto
   * Património Industrial
   * Outras, Quais?_____
6. Quais as palavras positivas que usaria para descrever o destino de Porto de Mós?
   - Interessante
   - Bonito
   - Atrativo
   - Diversificado
   - Calmo
   - Natural
   - Seguro
   - Outra, qual?_____
7. Quais as palavras negativas que usaria para descrever o destino Porto de Mós?
   - Desorganizado
   - Sujo
   - Envelhecido
   - Desconhecido
   - Frio
   - Desinteressante
   - Inseguro
   - Outra, qual?_____

8. Avalie o concelho de Porto de Mós como destino turístico indicando o grau de concordância com as afirmações. Considere a seguinte escala: **1 = Muito importante, 2 = Importante, 3 = Pouco importante, 4 = Nada importante, 5 = Sem opinião**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| É fácil reconhecer Porto de Mós entre outras marcas de destinos | | | | | |
| A marca Porto de Mós identifica um destino de melhor qualidade do que outros similares. | | | | | |
| A imagem que tenho do destino Porto de Mós é tão boa ou melhor que outros destinos semelhantes | | | | | |
| Porto de Mós é muito diferente de outros destinos de cidade | | | | | |
| Acredito que o destino Porto de Mós me tenta proporcionar uma boa experiência. | | | | | |
| Comparando com outros destinos, Porto de Mós é única | | | | | |
| Porto de Mós destaca-se a partir de outros destinos de cidade | | | | | |
| Quando visito Porto de Mós costumo sentir que tive uma boa experiência. | | | | | |
| Sinto-me bem quando visito Porto de Mós | | | | | |
| Mesmo que outro destino tenha as mesmas características, eu prefiro visitar Porto de Mós | | | | | |
| Porto de Mós possui uma boa acessibilidade rodoviária | | | | | |
| Porto de Mós tem diversos pontos de atração para visitar. | | | | | |

Muito Obrigado pela sua disponibilidade para responder

# ANEXO II: INQUÉRITOS AGENTES LOCAIS

A Câmara Municipal de Porto de Mós encontra-se a desenvolver o Plano Estratégico para o Turismo Sustentável com o objetivo de dotar o território de instrumentos de planeamento estratégico para a prossecução de um modelo de desenvolvimento integrado e competitivo para o concelho.

A metodologia adotada visa o envolvimento dos agentes locais procurando, desta forma, a elaboração de um diagnóstico participado e de uma estratégia consensualizada que seja partilhada pelos principais agentes de desenvolvimento.

Solicitamos e agradecemos a sua colaboração no preenchimento deste inquérito que tem como principal objetivo a realização de uma análise aos recursos turísticos do destino, na ótica de quem opera diariamente no território.

O tratamento de dados do mesmo será efetuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu anonimato será respeitado possibilitando a origem de informação que permitirá elaborar um plano de todos para todos.

**a) Identificação do agente** (este item destina-se unicamente à atualização de dados)

**1**-Denominação da empresa: _____
**1.1** – Morada_____
**1.2**- Contacto Telefónico _____
**1.3** – Contacto de e-mail _____
**1.4** – Nome da pessoa responsável: _____
1.5 – Website_____

**2**- Indique a Tipologia de Atividade. Pode assinalar mais do que uma opção.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2.1. Estabelecimentos Hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas)<br>2.1.1 Nº de Camas:___<br>2.1.2 Nº médio de noites__<br>Época alta?<br>Época baixa ? | | 2.8 Alojamento Local<br>2.8.1 Nº de Camas:___<br>2.8.2 Nº médio de noites__ | |
| 2.2 Aldeamentos Turísticos<br>2.2.1 Nº de Camas:___<br>2.2.2 Nº médio de noites__ | | 2.9 Agência / Operador Turístico | |
| 2.3 Apartamentos Turísticos<br>2.3.1 Nº de Camas:___<br>2.3.2 Nº médio de noites__ | | 2.10 Restauração | |
| 2.4 Conjuntos Turísticos (resorts)<br>2.4.1 Nº de Camas:___<br>2.4.2 Nº médio de noites__<br><br>2.5 Empreendimentos de Turismo de Habitação<br>2.5.1 Nº de Camas:___<br>2.5.2 Nº médio de noites__ | | 2.11 Empresa de Animação Turística. Especifique o ramo:<br>_____<br>2.11.1 Nº Pessoas /ano:____<br>2.12 Outro. Especifique:<br>_____<br>_____ | |
| 2.6 Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural (casas de campo, agro-turismo, hotéis rurais)<br>2.6.1 Nº de Camas:___<br>2.6.2 Nº médio de noites__ | | 2.7 Parques de Campismo e Caravanismo<br>2.7.1 Capacidade tendas e caravanas:___ | |
| | | | |

**3**- Ano de início de atividade _____
Número de clientes (aproximado) em 2017_____
(1 cliente = 1 estadia ou 1 refeição ou 1 serviço)

**4**.Número total de colaboradores em 2017_____

**b) Fatores importantes para o desenvolvimento do destino**

Relativamente aos seguintes aspetos inerentes ao destino, indique quais terão mais importância para o seu desenvolvimento. Considere a seguinte escala: **1 = Nada Importante, 2 =Pouco Importante, 3 = Importante, 4 = Muito importante, 5 = NA (Não se aplica)**

**Situação / Contexto do destino**

| **5.1 - Fatores culturais:** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| História | | | | | |
| Tradições/produtos artesanais locais | | | | | |
| Lendas e Curiosidades | | | | | |
| Locais a visitar | | | | | |
| | | | | | |
| Visitas com guia | | | | | |
| Eventos, acontecimentos culturais, desportivos, atividades de lazer, etc. | | | | | |
| Religião | | | | | |
| Indústrias e atividades agrícolas | | | | | |
| Saúde e Bem-estar? | | | | | |
| Outro? Especifique._____ _____ ____ | | | | | |

| **5.2 -Fatores naturais:** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Localização geográfica e extensão do território | | | | | |
| Condições climáticas | | | | | |
| Situação geológica | | | | | |
| Planos de água (rios) | | | | | |
| Paisagens, fauna e flora | | | | | |
| Outro? Especifique._____ _____ ____ | | | | | |
| **5.3 -Infraestruturas e serviços disponíveis:** | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Abastecimentos (água, gás, eletricidade, tratamento de resíduos, etc.) | | | | | |
| Transportes (rede rodoviária, ferroviária, rede ciclável, transportes coletivos, transportes acessíveis, etc.) | | | | | |
| Polícia, Bombeiros, Proteção Civil ... (Serviços de segurança) | | | | | |
| Serviços (comércios, serviços de saúde, etc.) | | | | | |
| Acesso universal às infraestruturas (mobilidade) | | | | | |
| a) Espaço público (circulação pedonal) | | | | | |
| b) Espaço edificado (rampas, wc's, elevadores,...) | | | | | |
| c) Comunicação e acesso à informação inclusivo | | | | | |
| Estacionamento | | | | | |
| Estacionamento para deficientes | | | | | |
| Mobiliário urbano (papeleiras, bancos de jardim, zonas de merendas, etc.) | | | | | |
| Destinados ao acolhimento turístico (ex: Centro de Interpretação da Serra de Aire e Candeeiros, CIBA – Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota e Centro de Actividade ao Ar Livre de Alvados, Aquagruta – Parque aquático)<br>Piscinas do Reguengo ?<br>Jardim Público de Porto de Mós? | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Outro? Especifique._____ _____ _____ ___ | | | | | | |

| **5.4 -Oferta: Património Cultural** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Castelo de Porto de Mós | | | | | | |
| Moinhos ( Cultura e tradições associadas) | | | | | | |
| Estrada Romana | | | | | | |
| Rotas e percursos pedestres | | | | | | |
| Atrações religiosas | | | | | | |
| Museus e espaços expositivos (ex: Museu Municipal e Casa da Cultura) | | | | | | |
| Arco da Memória (Arrimal) | | | | | | |
| Telhados de água (Mendiga) | | | | | | |
| Casario Típico (ex:Alcaria) | | | | | | |
| Festas/romarias/tradições | | | | | | |
| Miradouros (Jurássico- Fórnea e do Chão das Pias ) | | | | | | |
| Ascensor do Outeiro ? | | | | | | |
| Muros de Pedra Solta | | | | | | |
| Praça da República (calçada portuguesa) | | | | | | |
| Pontes (ex: Pontes Juntas, Medieval e Nova) | | | | | | |
| Igrejas, Capelas e Ermidas | | | | | | |
| Arte (ex: Homenagem ao calceteiro, mural 7 séculos, 7 marcos e esculturas) | | | | | | |
| Arqueologia/Arquitetura industrial (Torre de arrefecimento da antiga central termo- elétrica) | | | | | | |
| Outro? Especifique._____ _____ _____ ___ | | | | | | |

| **5.5 -Oferta: Gastronomia** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **5.6 -Oferta: Indústria e Actividades** | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **5.7 – Natureza e Desporto** | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **5.8 -Oferta: Alojamento** | | | | | |
| **5.9 -Oferta: Restauração** | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capacidade global | | | | | |
| **5.11 -Oferta: Eventos** | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Festas de S. Pedro | | | | | |
| Tasquinhas de Porto de Mós | | | | | |
| Conferências/seminários | | | | | |
| | | | | | |
| Festas e Romarias | | | | | |
| Eventos | | | | | |
| Marca Turística | | | | | |
| Filmes promocionais | | | | | |
| Reportagens | | | | | |
| Magazines/Revistas temáticas | | | | | |
| Outro? Especifique._____ _____ _____ ___ | | | | | |
| Outro? Especifique._____ _____ _____ ___ | | | | | |

**Comunicação e promoção turística**

| 5.10 -Promoção Turística | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Informação e sinalização turística | | | | | |
| Sinalização dos locais públicos | | | | | |
| Postos de Turismo | | | | | |
| Brochuras Turísticas | | | | | |
| Informação Turística Multimédia | | | | | |
| Mapa Turístico | | | | | |
| Informação Multilingue | | | | | |
| *Merchandising* turístico | | | | | |

| 5.11 - Canais de comunicação para promoção turística | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Internet / Digital | | | | | |
| Agência de Viagens | | | | | |
| Comunicação social (imprensa escrita, televisão, rádio) | | | | | |
| Publicidade das empresas | | | | | |
| Publicidade institucional | | | | | |
| Familiares e amigos *(Boca a Boca)* | | | | | |
| Feiras e Eventos | | | | | |
| Celebridades/Influenciadores | | | | | |
| Outro? Especifique._____ | | | | | |

| 5.12 – Fatores essenciais para a organização de eventos (desportivos/culturais/conferências/ e outros) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **5.13 -Projetos Futuros (a médio-prazo)** | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

**C) Perfil do Turista / Visitante**

**6. Classifique por ordem (1º, 2º, 3º...) quanto às nacionalidades que mais visitam o seu estabelecimento/empresa.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Portugueses | | Franceses | |
| Ingleses | | Alemães | |
| Espanhóis | | Outra? Especifique: | |

**7 - Nas questões seguintes (7.1 e 7.3) assinale com um (X) um máximo de 2 opções.**

| 7.1 - Na sua opinião, qual(ais) o(s) motivo(s) principal(ais) da visita? | | | |
|---|---|---|---|
| Lazer/Férias | | Negócios/Motivos profissionais | |
| Visita a familiares /amigos | | Saúde | |
| Eventos culturais/Desportivos | | Outro? Especifique: | |

| 7.2 - Na sua opinião qual(ais) o(s) tipo(s) de produtos/recursos mais procurado(s)? | | | |
|---|---|---|---|
| Património Cultural | | Património Natural (Natureza e Desporto) | |
| Gastronomia | | Outro. Especifique: | |
| Património Industrial | | | |

**a) Caracterização do Destino**

**Analise o estado atual do destino no que se refere aos seguintes recursos: (Considere a seguinte escala: 1 = Nada Importante, 2 =Pouco Importante, 3 = Importante, 4 = Muito Importante, 5 = NA (Não se aplica)**

**7.3 - Na sua opinião qual(ais) o(s) aspecto (s) valorizados pelo turista aquando a sua visita?**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Natureza | | Acolhimento da comunidade | |
| Segurança | | Outro. Especifique: | |
| Atividades | | | |
| Descanso | | | |
| Acessibilidade ao Local | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Clima | | | | | |
| Património histórico-cultural (ex: monumentos, museus, artesanato) | | | | | |
| Património natural (ex: beleza paisagística, fauna, flora) | | | | | |
| Gastronomia | | | | | |
| Eventos Culturais e/ou Desportivos | | | | | |
| Infraestruturas para ocupação dos tempos livres | | | | | |
| Oferta de produtos regionais (artesanato e outros) | | | | | |
| Jardins e espaços verdes | | | | | |
| Hospitalidade | | | | | |
| Acessibilidade no espaço público | | | | | |
| Qualidade do alojamento | | | | | |
| Qualidade do serviço de restauração | | | | | |
| Relação preço/qualidade dos serviços | | | | | |
| Serviços de informação turística adequados | | | | | |
| Sinalética Turística | | | | | |
| Segurança pública | | | | | |
| Serviços de Saúde | | | | | |
| Limpeza | | | | | |
| Sossego/Tranquilidade | | | | | |

**9. Identifique as principais ações a incrementar para melhor desenvolver turisticamente o concelho deporto de Mós. Pode assinalar várias opções (no máximo 8)**

| | |
|---|---|
| Valorização e preservação do património natural (ex.: beleza paisagística, fauna e flora) | |
| Valorização e preservação do património histórico-cultural (ex.: monumentos, museus, artesanato, indústria) | |
| Melhoria da qualidade da oferta de restauração | |
| Melhoria da qualidade da oferta de alojamento turístico | |
| Aumento da capacidade hoteleira | |
| Maior oferta de outros equipamentos e serviços turísticos | |
| Reforço da animação turística | |
| Qualificação de recursos humanos do setor turístico | |
| Campanhas de sensibilização ambiental a turistas e residentes | |
| Fomento do ordenamento do Espaço Turístico | |
| Melhoria da sinalização turística | |
| Melhoria das infraestruturas básicas (recolha de lixo, saneamento, abastecimentos de água, energia e gás) | |
| Aumento da promoção turística (institucional e empresarial) | |
| Dinamização empresarial no setor turístico | |
| Melhoria das parcerias públicas/privadas | |
| Diversificação do *merchandising* Turístico | |
| Criação de Marca Turística | |
| Outras. Especifique: | |

**10 -Nas questões seguintes opte com (X) pela escolha de Sim ou Não.**

| **11.1- Assinale as boas práticas sustentáveis que o seu estabelecimento efetua:** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Sim | Não |
| Separação de resíduos para reciclagem | | | |
| Campanhas de sensibilização para a poupança de água e de energia | | | |
| Existência de mecanismos para desligar automaticamente as luzes | | | |
| Uso de produtos regionais e locais (ex.: gastronomia e outros produtos) | | | |
| Infraestruturas acessíveis (mobilidade reduzida) e práticas de inclusão | | | |
| Utilização de energias renováveis | | | |
| Detém alguma certificação/ISO/ SGA/ Green Key | Se sim qual(ais)? | | |

**11- Enquanto agente turístico do destino classifique por grau de maior concorrência (1º ao 4º) as seguintes atrações.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Batalha – Mosteiro de Santa Maria da Vitória | | Torres Novas/Ourém- Parque das Pegadas da Serra de Aires | |
| Fátima – Santuário de Fátima | | Alcobaça – Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça | |

**11.1 Caso considere, indique outro**_____

**12 - No seu ponto de vista refira os interlocutores que mais podem contribuir para o desenvolvimento sustentável do destino. Assinale com um (X) um máximo de 5 opções que considerar convenientes.**

| | |
|---|---|
| Poder central (Governo) | |
| Turismo do Centro | |
| Autarquias Locais | |
| Associações empresariais do setor turístico | |
| Empresários do setor turístico | |
| Associações locais | |
| Organizações Não-governamentais | |
| Residentes locais | |
| Visitantes (turistas e excursionistas) | |
| Estabelecimentos de ensino e de investigação | |
| Outro. Especifique: | |

**13- Em termos de futuro, qual a sua expetativa quanto ao desenvolvimento turístico do concelho de Porto de Mós nos próximos 4 anos? Assinale com um (X) 1 opção que considere conveniente.**

| | |
|---|---|
| Diminuirá a sua importância | |
| Manterá a posição atual | |
| Aumentará a posição atual | |

**14 - Ao nível do diagnóstico estratégico do destino, destaque três oportunidades e três ameaças que considera pertinente assinalar ao nível dos recursos e produtos turísticos existentes?**

| Oportunidades | Ameaças |
|---|---|
| 1- | 1- |
| 2- | 2- |
| 3- | 3- |

**15 - Atribua ordem de importância (1º, 2º, 3º…) aos seguintes produtos/recursos turísticos no contexto do destino.**

| | |
|---|---|
| Património Cultural | |
| Gastronomia | |
| Património Natural | |
| Património Industrial | |
| Outro? Especifique _____ | |

## ANEXO III: FICHA DE AVALIAÇÃO REFERENTE À SESSÃO DE PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

Avaliação da Sessão de Participação Pública
Plano Estratégico para o Turismo Sustentável de Porto de Mós

O presente questionário destina-se a avaliar a qualidade desta ação. Os dados recolhidos são confidenciais e anónimos. Assim, contamos com o seu contributo para melhor conhecermos o grau de satisfação dos participantes.

1. Género:

1. Masculino ☐
2. Feminino ☐

2. Idade: _____ anos

3. Habilitações Literárias:

1. 1.º Ciclo (até ao 4.º ano) ☐
2. 2.º Ciclo (até ao 6.º ano) ☐
3. 3.º Ciclo (até ao 9.º ano) ☐
4. Ensino Secundário (até ao 12.º ano) ☐
5. Ensino Superior ☐

4. Profissão:

_____

5. Qual o tipo de actividade no sector Turístico:

1 Estabelecimentos Hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas) ☐
2 Aldeamentos Turísticos ☐
3 Apartamentos Turísticos ☐
4 Empreendimentos de Turismo de Habitação ☐
5 Alojamento Local ☐
6 Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural (casas de campo, agro-turismo, hotéis rurais) ☐
7 Parques de Campismo e Caravanismo ☐
8 Agência / Operador Turístico ☐
9 Concessionário Balnear ☐
10 Restauração ☐
11 Empresa de Animação Turística. Especifique o ramo:_____ ☐
12 Outra _____ ☐

6. Classifique esta acção relativamente à sua Divulgação:

| | | 1.Inadequada | 2.Pouco adequada | 3.Adequada | 4. Muito adequada |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Antecedência da divulgação | | | | |
| 2. | Tipo de divulgação efectuada | | | | |

6.1. Como teve conhecimento desta ação? Através de:

6.1. Redes Sociais ☐
6.2. Correio Electrónico (e-mail) ☐
6.3. Revista Municipal ☐
6.4. Outra: _____ ☐
6.5. Sítio da Câmara Municipal de Porto de Mós ☐
6.6. Contactos Institucionais ☐
6.7. Contactos Informais (amigos, familiares, etc.) ☐

7. Classifique a acção relativamente aos seguintes aspetos:

| | | 1.Insatisfeito(a) | 2.Pouco satisfeito(a) | 3.Satisfeito(a) | 4.Muito satisfeito(a) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Horário | | | | |
| 2. | Duração | | | | |
| 3. | Espaço físico (local) | | | | |
| 4. | Conceito (Sessão Pública) | | | | |
| 5. | Moderadores/facilitadores | | | | |
| 6. | Conteúdos abordados | | | | |

8. Considera o(s) tema(s) desta ação:

1. Desinteressante ☐
2. Pouco interessante ☐
3. Interessante ☐
4. Muito interessante ☐

9. Participaria novamente numa ação desta natureza?

1. Não ☐
2. Sim ☐

9.1. Se respondeu Não, indique qual o motivo:

---

---

10. Deixe aqui as suas críticas / sugestões:

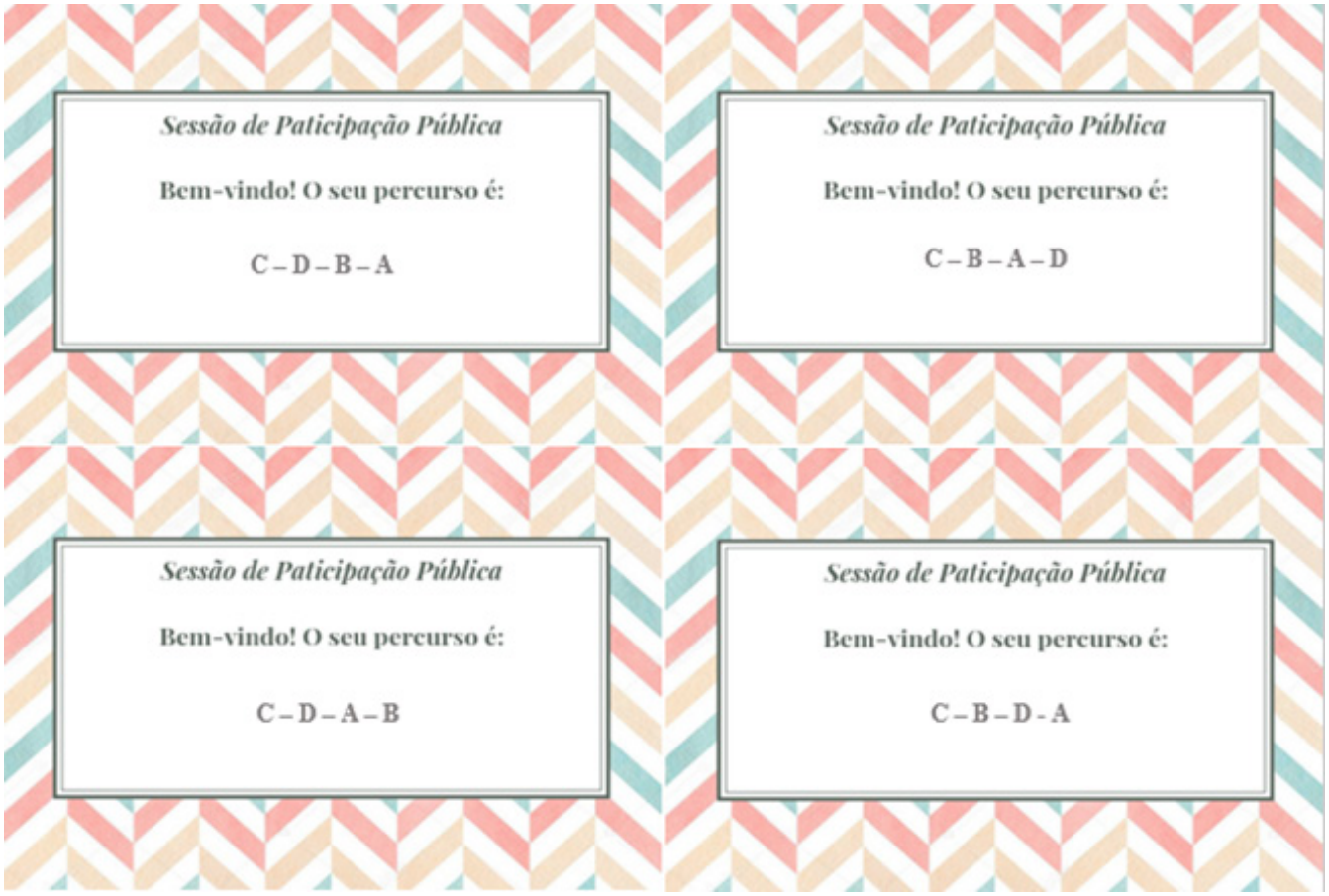
---

---

---

**Agradecemos desde já a sua colaboração!**

## ANEXO IV: Percurso Referente à Sessão de Participação Pública



CiTUR
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO EM TURISMO

POLITÉCNICO DE LEIRIA

MUNICÍPIO PORTO DE MÓS
SOMOS TODOS NÓS.