



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

# O Marketing Territorial como fator de desenvolvimento da Serra da Lousã

Departamento de Turismo e Gastronomia

Mestrado em Turismo de Interior - Educação para a Sustentabilidade

2025, Emanuel José Pinto Silva



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Emanuel José Pinto Silva

O Marketing Territorial como fator de desenvolvimento da Serra da Lousã

Dissertação de Mestrado: Turismo de Interior, Educação para a Sustentabilidade, apresentada ao Departamento de Turismo e Gastronomia da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Susana Maria Peixoto Godinho Lima

Trabalho realizado sob a coorientação da Professora Doutora Mariana Sousa e Silva Cabral de Carvalho

novembro de 2025

## **Agradecimentos**

Ao longo do meu percurso académico, e especialmente na elaboração desta dissertação, tive a sorte de contar com o apoio de muitas pessoas, cuja presença foi essencial nas diversas fases do projeto. Este trabalho representa o culminar de um processo de crescimento pessoal e profissional, que só foi possível graças ao contributo e motivação de todos aqueles que me acompanharam.

Em primeiro lugar, agradeço profundamente à minha namorada pelo apoio incondicional, paciência nos momentos difíceis e incentivo constante, que foram essenciais para a minha motivação. Agradeço aos meus pais pela confiança e pelo apoio constante. Foram eles que me ensinaram a importância da determinação e do trabalho. Aos meus amigos, agradeço profundamente por estarem sempre ao meu lado, oferecendo o vosso apoio e compreensão ao longo desta jornada.

Agradeço o contributo dos docentes da Escola Superior de Educação de Coimbra pela orientação e apoio essencial, em especial à Professora Susana Maria Peixoto Godinho Lima e à Professora Mariana Sousa e Silva Cabral de Carvalho, com o acompanhamento, cuidado e rigor que mostraram durante a realização desta dissertação. Aos colegas da licenciatura e mestrado, o meu obrigado pelo companheirismo, pelas discussões enriquecedoras e pela amizade que contribuiu para o meu crescimento pessoal e académico. Agradeço especialmente aos visitantes e stakeholders da Serra da Lousã que participaram no estudo, pela colaboração ao responderem aos questionários. Sem a vossa disponibilidade para partilhar as vossas experiências, esta dissertação não teria sido possível.

Por fim, agradeço antecipadamente aos futuros leitores desta dissertação. O vosso interesse e curiosidade são essenciais para o processo de conhecimento que este trabalho procura iniciar. Espero que as reflexões apresentadas contribuam de alguma forma para os vossos próprios percursos. A todos, expresso o meu profundo agradecimento por fazerem parte desta caminhada e por terem contribuído para a concretização deste trabalho. Este marco representa não só o fim de uma etapa, mas também o início de novas conquistas, que levo comigo.

## **O Marketing Territorial como fator de desenvolvimento da Serra da Lousã**

O Marketing Territorial como Fator de desenvolvimento da Serra da Lousã. No atual contexto globalizado e competitivo, é crucial desenvolver estratégias de marketing e branding para atrair turistas, investimentos e residentes, valorizando o território e promovendo a sua sustentabilidade. O marketing territorial surge como uma ferramenta essencial na gestão eficaz dos locais, permitindo construir uma imagem atrativa que captive os públicos-alvo.

A Serra da Lousã, uma região rural em crescimento no setor do turismo, tem revitalizado a sua economia através de projetos como as Aldeias do Xisto, aproveitando os recursos naturais e o apoio das entidades públicas. Esta pesquisa tem como objetivo compreender a perceção dos turistas sobre a região, servindo como um guia para a gestão estratégica do destino. As zonas rurais, detêm um património natural e cultural significativo, e o turismo pode desempenhar um papel importante na diversificação das atividades económicas, no combate à desertificação e na dinamização da economia local. O setor turístico enfrenta desvantagens, incluindo a sazonalidade e a precariedade dos empregos, o território deve ser entendido como uma fonte de valor, carregado de significados emocionais, sociais e simbólicos que promovem um sentimento de pertença. O estudo incluiu uma revisão bibliográfica e a aplicação de questionários a 350 turistas que visitaram a Serra da Lousã entre 01/05/2024 e 01/09/2024 e entrevistas a stakeholders locais. As conclusões indicam que a região possui um enorme potencial turístico, mas as estratégias de promoção e o posicionamento da marca ainda precisam de desenvolvimento.

Por fim, a elaboração de estratégias futuras deve ser precedida por estudos que envolvam a comunidade local e mais stakeholders. Deste modo é fundamental envolver os diferentes intervenientes no processo, garantindo que as suas perspetivas e necessidades sejam consideradas. Essa abordagem colaborativa permitirá a criação de soluções mais eficazes e adaptadas à realidade local, promovendo um desenvolvimento mais sustentável e equilibrado da região.

**Palavras-chave:** Marketing Territorial; Branding Territorial; Comunidade Local; Planeamento Estratégico; Serra da Lousã

### **Territorial Marketing as a factor in the development of the Serra da Lousã**

Territorial Marketing as a Development Factor for Serra da Lousã In the current competitive and globalised world, it is crucial to develop marketing and branding strategies to attract tourists, investments, and residents, enhancing the value of the territory and promoting its sustainability. Territorial marketing emerges as an essential tool in the effective management of places, allowing the construction of an attractive image that attracts target audiences.

Serra da Lousã, a rural region experiencing growth in the tourism sector, has revitalised its economy through projects such as Aldeias do Xisto (Schist Villages), taking advantage of natural resources and support from public entities. This research aims to understand the perception of visitors and stakeholders about the region, serving as a guide for the strategic management of the destination. Rural areas have significant natural and cultural heritage, and tourism can play a key role in diversifying economic activities, combating desertification and boosting the local economy. The tourism sector faces disadvantages, including seasonality and job insecurity, but the territory should be understood as a source of value, loaded with emotional, social, and symbolic meanings that promote a sense of belonging. This research included a literature review and surveys given to 350 tourists who visited Serra da Lousã between 1 May 2024 and 1 September 2024, as well as interviews with local stakeholders. The findings show that the region has huge tourism potential, but that promotion strategies and brand positioning still need to be developed.

To conclude, the development of future strategies must be preceded by studies involving the local community and other stakeholders. It is essential to involve the players in the process, ensuring that their perspectives and needs are taken into account. This collaborative approach will enable the creation of more effective solutions that are tailored to local realities, promoting more sustainable and balanced development in the region.

**Keywords:** Territorial Marketing; Territorial Branding; Local Community; Strategic Planning; Serra da Lousã.

## SUMÁRIO

PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO .....	1
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Enquadramento do tema.....	2
1.2. Objetivos e metodologia.....	3
1.3. Estrutura do trabalho.....	6
PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	8
CAPÍTULO 2 – DESTINOS TURÍSTICOS .....	8
2.1. Conceptualização .....	9
2.2. Gestão de destinos .....	10
2.3. Impactos do turismo e sustentabilidade dos destinos .....	13
2.4. Planeamento Estratégico.....	16
2.5. Turismo em espaços naturais .....	19
2.5.1. Enquadramento do turismo em espaço natural em Portugal.....	22
2.6. Walking and Cycling.....	23
2.6.1. Walking.....	24
2.6.2. Cycling.....	26
CAPÍTULO 3 – MARKETING E BRANDING .....	28
3.1. Conceptualização .....	29
3.2. Marca Territorial.....	31
3.2.1. Gestão de Marcas Territoriais .....	33
3.2.2. Identidade e Imagem.....	34
3.2.3. Posicionamento .....	37
CAPÍTULO 4 – CARACTERIZAÇÃO DA SERRA DA LOUSÃ.....	39

4.1.	Serra da Lousã.....	40
4.2.	Rede Natura 2000 – O Sítio da Serra da Lousã .....	45
4.3.	Indicadores.....	46
4.3.1.	Castanheira de Pera.....	46
4.3.2.	Figueiró dos Vinhos .....	48
4.3.3.	Góis.....	50
4.3.4.	Lousã.....	51
4.3.5.	Miranda do Corvo .....	53
4.3.6.	Penela .....	54
4.3.7.	Conclusão .....	56
	PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO.....	58
	CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	58
5.1.	Processo de investigação .....	59
5.2.	Definição da amostra .....	61
5.3.	Instrumentos de recolha de dados .....	62
5.4.	Tratamento de dados.....	65
	CAPÍTULO 6 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	67
6.1.	Análise das entrevistas .....	68
6.2.	Análise dos inquéritos.....	72
6.3.	Análise das hipóteses.....	77
6.4.	Análise final.....	82
	CAPÍTULO 7 – ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO .....	85
7.1.	Análise SWOT.....	86
7.2.	Estratégia .....	90
7.2.1.	Missão.....	90
7.2.2.	Visão .....	91

7.2.3.	Valores.....	92
7.2.4.	Objetivos.....	93
7.2.5.	Posicionamento.....	95
7.2.6.	Público-alvo e mercados.....	97
7.2.7.	Plano de ação.....	98
7.2.8.	Comunicação.....	100
7.2.9.	Monitorização.....	101
7.2.10.	Modelo de Gestão.....	102
PARTE IV – CONCLUSÕES.....		104
CAPÍTULO 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		104
8.1.	Principais conclusões.....	105
8.2.	Limitações da investigação.....	108
8.3.	Futuras pesquisas.....	108
BIBLIOGRAFIA.....		110
ANEXOS.....		133
Anexo 1. Inquérito Visitantes.....		134
Anexo 2. Respostas dos Stakeholders.....		142
Anexo 3. Já visitou a Serra da Lousã?.....		146
Anexo 4. Quantas vezes já visitou a Serra da Lousã?.....		146
Anexo 5. Quais os municípios da Serra da Lousã que já visitou?.....		147
Anexo 6. Qual foi o motivo de escolha da Serra da Lousã?.....		147
Anexo 7. Que atividade realizou ou tenciona vir a realizar?.....		148
Anexo 8. Como obteve informação sobre a Serra da Lousã?.....		148
Anexo 9. Aspeto mais relevante da promoção deste destino?.....		149
Anexo 10. A promoção deste destino influenciou a sua decisão de o visitar?.....		149
Anexo 11. Expetativas criadas pela promoção do destino foram correspondidas?.....		150

Anexo 12. A promoção do destino incluiu informações úteis e práticas? .....	150
Anexo 13. Qual foi o aspeto que mais gostou na sua estadia na Serra da Lousã? .....	151
Anexo 14. Está satisfeito(a) com a promoção turística da Serra da Lousã? .....	151
Anexo 15. Recomendaria a Serra da Lousã? .....	152
Anexo 16. Pretende visitar a Serra da Lousã novamente? .....	152
Anexo 17. Qual é o seu grau de satisfação com a visita? .....	153

### Lista de abreviaturas

1. **AEMC** – Agrupamento de Escolas de Miranda do Corvo
2. **BTT** – Bicicleta Todo-o-Terreno
3. **CBI** – Centre Promotion of Imports from Developing Countries
4. **CCDRC** – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro
5. **CIM RC** – Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra
6. **CIM RL** – Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria
7. **DMO** – Destination Management Organization E.M – Empresa Municipal
8. **ET27** – Estratégia Turismo 2027
9. **FCMP** – Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal
10. **ICNF** – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
11. **INE** – Instituto Nacional de Estatística
12. **OGD** – Organização de Gestão de Destino
13. **OMT** – Organização Mundial do Turismo
14. **OTSCP** – Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal
15. **PIB** – Produto Interno Bruto
16. **PNCT** – Plano Nacional para a Coesão Territorial
17. **PNTN** – Programa Nacional de Turismo de Natureza
18. **REVPAR** – Revenue Per Available Room RNT – Registo Nacional de Turismo
19. **SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
20. **UNWTO** – United Nations World Tourism Organization
21. **VAB** – Valor Acrescentado Bruto

## Lista de figuras

<b>FIGURA 1. DIMENSÕES FUNDAMENTAIS NA ESTRATÉGIA DE UM DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 2. GESTÃO DA DMO .....</b>	<b>13</b>
<b>FIGURA 3. ETAPAS DE UM PLANO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 4. MODELO CONCEPTUAL DE TURISMO EM ESPAÇO NATURAL.....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 5. EVOLUÇÃO DO MARKETING TERRITORIAL.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 6. ELEMENTOS DA MARCA.....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 7. MAPA DA SERRA DA LOUSÃ.....</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA 8. MAPA DE LOCALIZAÇÃO DOS CONCELHOS DA SERRA DA LOUSÃ.....</b>	<b>41</b>

## Lista de tabelas

<b>TABELA 1.</b> PRIMEIRA ETAPA DA ESTRUTURA.....	4
<b>TABELA 2.</b> ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	6
<b>TABELA 3.</b> CASTANHEIRA DE PERA.....	48
<b>TABELA 4.</b> FIGUEIRÓ DOS VINHOS .....	49
<b>TABELA 5.</b> GÓIS.....	51
<b>TABELA 6.</b> LOUSÃ .....	52
<b>TABELA 7.</b> MIRANDA DO CORVO.....	54
<b>TABELA 8.</b> PENELA .....	56
<b>TABELA 9.</b> SERRA DA LOUSÃ.....	57
<b>TABELA 10.</b> MODELO .....	59
<b>TABELA 11.</b> ANÁLISE TEMÁTICA .....	66
<b>TABELA 12.</b> DESCRIÇÃO DOS STAKEHOLDERS ENTREVISTADOS .....	68
<b>TABELA 13.</b> PERFIL DO VISITANTE.....	72
<b>TABELA 14.</b> ANÁLISE SWOT.....	86
<b>TABELA 15.</b> PRODUTO TURÍSTICO.....	89
<b>TABELA 16.</b> OBJETIVOS .....	93
<b>TABELA 17.</b> AÇÃO 1 .....	98
<b>TABELA 18.</b> AÇÃO 2 .....	99
<b>TABELA 19.</b> AÇÃO 3 .....	99
<b>TABELA 20.</b> OUTRAS AÇÕES .....	100
<b>TABELA 21.</b> DISTRIBUIÇÃO.....	101
<b>TABELA 22.</b> INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO .....	101
<b>TABELA 23.</b> INDICADORES DE MONITORIZAÇÃO .....	102

**PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO**

**CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1. Enquadramento do tema**

A presente dissertação foi desenvolvida no âmbito do mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade da Escola Superior de Educação de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra, centrando-se na investigação do território da Serra da Lousã. Este vasto território abrange os municípios da Lousã, Miranda do Corvo, Góis, Penela, Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, distribuídos pelas regiões de Coimbra e Leiria.

A escolha deste tema deve-se ao crescente reconhecimento da Serra da Lousã, como destino turístico, assente no seu valioso património natural e cultural, o qual tem vindo a ser progressivamente valorizado com a revitalização da rede de Aldeias do Xisto. As atividades desportivas e eventos realizados na região têm atraído cada vez mais atenção mediática, tornando-a um destino apelativo para turistas à procura de experiências e de contacto com a natureza. Esta região é destacada pela fusão harmoniosa de património cultural e natural, oferecendo um cenário ideal para o desenvolvimento do turismo sustentável, que valorize os recursos locais e proporcione aos visitantes vivências genuínas.

Nas últimas décadas, as áreas rurais têm sofrido um declínio progressivo da população devido à falta de oportunidades e perspetivas de emprego, o que tem forçado os seus habitantes a se mudarem para áreas urbanas (Li et al., 2019). As áreas rurais são mais vulneráveis e suscetíveis às mudanças nos ciclos económicos, afetando o bem-estar, o turismo e os investimentos (Capello et al., 2015). O declínio económico de algumas zonas rurais está a levar ao desenvolvimento de estratégias para a criação de valor, isto é particularmente importante em espaços naturais, onde o objetivo é incentivar a prestação de serviços e reforçar o compromisso do desenvolvimento sustentável e o crescimento económico (Albaladejo García et al., 2024).

O turismo está a crescer globalmente e, nas áreas rurais, os agentes de desenvolvimento regional estão cada vez mais a recorrer ao turismo como um potencial motor da atividade económica local e do emprego (Poulsen et al., 2014). O turismo nas áreas rurais aumentará os benefícios para os residentes rurais e pretender garantir a relação entre o desenvolvimento do turismo rural e a conservação da biodiversidade (Aziz, 2016). Este segmento abrange não só o turismo agrícola, mas também alojamento, eventos, festivais, gastronomia, atividades ao ar livre, venda de artesanato, produtos agrícolas e vários nichos (Aslam & Awang, 2015). Através dos recursos naturais, o turismo ao ar livre é considerado especialmente adequado para áreas rurais (Poulsen et al., 2014).

Os mercados nicho estão dispostos a gastar uma parte maior do seu rendimento disponível para adquirir os produtos que melhor satisfazem as suas necessidades específicas (Pattiyagedara & Fernando, 2020). Uma das estratégias de desenvolvimento rural com um interesse crescente na promoção da sustentabilidade das áreas rurais em espaços naturais protegidos é a utilização de marcas territoriais

(Albaladejo-García et al., 2024). As estratégias de desenvolvimento visam satisfazer as necessidades do público-alvo, o que significa que é necessário identificar esse público-alvo (Kompaniets & Rauhut, 2016). Cada local tem as suas particularidades e características distintivas, e este ponto precisa ser reconhecido para que as atividades de promoção sejam bem sucedidas (Metaxas, 2010).

O turismo ao ar livre está na agenda de crescimento das estratégias públicas e das parcerias público-privadas de desenvolvimento em muitas áreas periféricas do mundo, gerando grandes expectativas em termos de criação de emprego e desenvolvimento rural (Broegaard, 2022). As atividades ao ar livre e o turismo na natureza proporcionam benefícios para os indivíduos, as comunidades e a sociedade, contribuindo assim para a sustentabilidade. Há um reconhecimento crescente dos benefícios positivos das atividades ao ar livre e do turismo na natureza (Wolsko et al., 2019). A Serra da Lousã dispõe de uma vasta gama de recursos naturais, culturais e históricos que podem ser aproveitados para impulsionar o desenvolvimento turístico da região. A investigação científica é fundamental neste processo de reconhecimento da Serra da Lousã como destino turístico, contribuindo para uma melhor compreensão do papel da valorização das tradições, da cultura e da identidade local, promovendo um envolvimento ativo de todos os stakeholders do território, de forma a criar um sistema turístico sustentável, coeso e que contribua para o desenvolvimento económico e social da região.

## **1.2. Objetivos e metodologia**

O presente projeto de investigação respeita o processo metodológico de investigação em ciências sociais sugerido por Quivy & Campenhoudt (2005) composto por sete etapas, as quais estão inseridas em três atos diferentes: rutura, construção e verificação.

O primeiro ato do procedimento científico, a rutura, tem como objetivo elucidar o autor acerca das principais ideias do projeto. Desse modo, esta fase é composta pelas etapas da formulação da pergunta de partida. O ato da construção refere-se à etapa da problemática, com a etapa da construção do modelo de análise. A última fase, denominada de ato de verificação, é composta pelas etapas de observação, análise de informações e conclusões. Neste ato, o objetivo é a verificação das proposições propostas e analisadas teoricamente anteriormente (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Respeitando a primeira etapa da estrutura metodológica de Quivy & Campenhoudt (2005), a pergunta de partida traduz o foco de interesse e representa o fio condutor do projeto, também integra o objetivo geral, os objetivos específicos, abordando a promoção do destino, a experiência turística e as estratégias de desenvolvimento, além de contemplar as hipóteses formuladas ao longo do estudo:

Tabela 1. Primeira etapa da estrutura

<b>Pergunta de Investigação</b>	<b>De que forma poderá ser reforçado o potencial da Serra da Lousã, como destino turístico?</b>
<b>Objetivo Principal</b>	<b>Propor uma estratégia que melhore o posicionamento e a competitividade da Serra da Lousã enquanto destino turístico, com vista a aumentar o fluxo de visitantes à região.</b>

Fonte: Elaboração própria

Para explorar esta questão de investigação, considerou-se essencial estruturar o estudo em três etapas principais, 1) análise do mercado turístico, 2) análise do potencial de oferta turística, e 3) análise da estratégia de comunicação e marketing.

No que se refere à análise do mercado turístico (1), considerou-se fundamental realizar um estudo sobre o perfil dos turistas que atualmente visitam ou que potencialmente poderiam visitar a Serra da Lousã. Este estudo também deve ter em conta as tendências atuais no turismo, particularmente no turismo de natureza sustentável, que valoriza a autenticidade, a preservação ambiental e o contacto direto com o património natural e cultural. Relativamente à análise do potencial de oferta turística (2), a Serra da Lousã possui diversos recursos que a distinguem, como os seus trilhos para caminhadas, as Aldeias do Xisto e um património natural e cultural rico e diversificado. A avaliação de como estes recursos podem ser integrados numa oferta turística qualificada e diversificada constitui um ponto central da investigação. Trata-se de explorar como estes ativos podem ser mais bem aproveitados e desenvolvidos, para criar uma oferta turística que se destaque no mercado. Por fim, no que se refere à estratégia de comunicação e marketing (3), a investigação analisou as atuais estratégias de marketing da Serra da Lousã, com o intuito de identificar novas oportunidades para melhorar a comunicação e promoção da região, contribuir para o desenvolvimento de uma marca territorial forte, que aborde as particularidades da região, e o reforço da promoção de produtos turísticos de elevado potencial de desenvolvimento.

A partir da análise destes dimensões, a investigação poderá identificar não só as oportunidades de crescimento para o turismo na Serra da Lousã, mas também os desafios que poderão surgir no caminho para posicionar a região como um destino turístico de referência. Pretende-se, através desta investigação, analisar as expectativas e perceções dos turistas em relação aos serviços turísticos disponíveis na Serra da Lousã e, simultaneamente, propor uma segmentação do mercado para permitir a elaboração de uma estratégia de comunicação e promoção mais eficaz e direcionada, que vá ao encontro das necessidades de cada segmento identificado. Pretende-se, assim, contribuir para um aumento do conhecimento que possa ajudar a consolidar os pilares para uma estratégia de marketing e comunicação robusta e eficiente, que vise não apenas o aumento do fluxo de turistas, mas também o desenvolvimento harmonioso e sustentável da Serra da Lousã, assegurando benefícios económicos, sociais e culturais para a região.

Com base no contexto apresentado, os objetivos específicos do projeto de desenvolvimento da marca territorial "Serra da Lousã" podem ser estruturados da seguinte forma:

- I. Avaliar a eficácia das estratégias de promoção turística da Serra da Lousã.
- II. Analisar o grau de satisfação dos visitantes com a experiência na região.
- III. Avaliar os motivos que levam os visitantes a visitar a Serra da Lousã.
- IV. Identificar a intenção de regresso dos turistas que visitam a Serra da Lousã.

Com base na revisão da literatura, definiram-se, assim, as hipóteses de investigação, para orientar o estudo e responder à pergunta de partida (Pardal & Lopes, 2011). A hipótese consiste numa resposta preliminar ao problema de estudo, fundamentada em conhecimentos prévios, com o objetivo de ser confirmada (Lund, 2022).

As hipóteses formuladas para o estudo são as seguintes:

- ⇒ H1: As atuais estratégias de promoção turística da Serra da Lousã não atingem adequadamente o público-alvo.
- ⇒ H2: A maioria dos turistas que visitaram a Serra da Lousã expressa um elevado grau de satisfação em relação à sua experiência.
- ⇒ H3: Os fatores naturais, como paisagens e trilhos, são os principais atrativos que motivam os turistas a visitar a Serra da Lousã.
- ⇒ H4: A maioria dos turistas que visitaram a Serra da Lousã demonstra intenção de regressar.

O inquérito por questionário a visitantes visou o apuramento do grau de satisfação dos visitantes, definição do seu perfil e compreensão dos seus comportamentos. As entrevistas semiestruturadas, por sua vez, tiveram como objetivo a recolha de informação qualitativa com o objetivo de compreender o ponto de vista dos principais stakeholders locais. Quanto à observação direta, foram feitas visitas ao destino e consultada informação diversa com vista a uma inventariação dos principais recursos turísticos de suporte a uma caracterização do sistema turístico da região, determinação do nível de aproveitamento dos recursos e respetivo potencial de desenvolvimento e valorização de produtos turísticos. Com estes dados pretendeu-se ainda identificar os principais desafios de desenvolvimento turístico do destino, a partir da elaboração de uma análise SWOT e um conjunto de orientações com vista ao reforço do desenvolvimento turístico do destino, através da definição de uma visão, estratégia, objetivos e medidas, numa lógica de sustentabilidade.

### 1.3. Estrutura do trabalho

A estrutura da dissertação é organizada em quatro partes, cada uma desempenhando um papel fundamental na investigação e no desenvolvimento do tema. A seguir, apresenta-se uma descrição detalhada de cada uma das partes:

Tabela 2. Estrutura da dissertação

Parte I	Parte II	Parte III	Parte IV
- Introdução;	- Destinos Turísticos; - Marketing e Branding; - Caracterização da Serra da Lousã;	- Metodologia de Investigação; - Análise e Discussão dos dados; - Estratégia de desenvolvimento;	- Considerações Finais;

Fonte: Elaboração própria

A Parte I – Introdução estabelece o contexto geral da investigação, apresentando uma visão global do tema em análise e definindo os objetivos que orientam o desenvolvimento do trabalho.

A Parte II – reúne o enquadramento teórico necessário para sustentar a investigação, analisando de forma aprofundada as principais temáticas relacionadas com o turismo, os destinos turísticos, o marketing territorial, o branding e a caracterização da Serra da Lousã. No Capítulo 2, são explorados conceitos fundamentais sobre destinos turísticos, incluindo a importância do património, o comportamento dos turistas, o planeamento estratégico, bem como especificidades do turismo em espaços rurais e naturais, com destaque para as práticas de walking & cycling. O Capítulo 3 incide sobre o marketing territorial e as estratégias de branding enquanto ferramentas essenciais para a valorização, diferenciação e posicionamento competitivo dos destinos turísticos. O Capítulo 4, por sua vez, apresenta uma descrição detalhada da Serra da Lousã, abordando as características geográficas, culturais e económicas.

A Parte III – Estudo Empírico, concentra-se na aplicação prática dos conceitos teóricos anteriormente discutidos. No Capítulo 5, é descrita a metodologia adotada, incluindo o desenho do estudo e as técnicas de recolha de dados utilizadas. O Capítulo 6 apresenta a análise dos dados recolhidos, articulando-os com a literatura existente e promovendo uma reflexão crítica sobre os resultados obtidos. O Capítulo 7 propõe estratégias de desenvolvimento para a Serra da Lousã, fundamentadas na análise empírica e orientadas para a valorização e gestão sustentável do destino.

Por fim, a Parte IV – Conclusões no Capítulo 8, sintetiza as principais descobertas da investigação, respondendo à questão de partida e discutindo as limitações do estudo. São ainda apresentadas

sugestões para futuras pesquisas, com vista a aprofundar o conhecimento sobre a temática e apoiar a tomada de decisão no âmbito da gestão e promoção turística da Serra da Lousã. Assim, esta estrutura em quatro partes assegura uma compreensão integrada do fenómeno em estudo, contribuindo para a valorização da Serra da Lousã e oferecendo insights relevantes para a gestão do turismo na região.

**PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

**CAPÍTULO 2 – DESTINOS TURÍSTICOS**

## 2.1. Conceptualização

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2019, p. 14), um destino turístico é um espaço físico onde o turista permanece e que integra componentes do produto turístico, como atrações, serviços de apoio e recursos turísticos. Este espaço possui delimitações administrativas e uma gestão própria, onde os impactos sociais e a perceção do destino desempenham um papel fundamental na sua competitividade (OMT, 2007). Um destino turístico envolve uma cadeia de valor, composta por diversas empresas, interações, e recursos, permitindo a oferta de produtos e serviços aos turistas. Cada elemento dessa cadeia desempenha um papel essencial na criação de valor para o consumidor, sendo fundamental a integração e colaboração entre os diferentes atores envolvidos (Paulino et al., 2021).

Braun (2008) propõe uma classificação dos públicos-alvo de um destino turístico em quatro categorias principais: residentes, visitantes, empresas e investidores. Buhalis (2000, p. 2) apresenta seis fatores essenciais para caracterizar destinos turísticos. Quando um território reúne esses fatores, pode ser considerado um destino turístico competitivo. Esses fatores são conhecidos como os "seis A's" (Buhalis, 2000):

1. *Attractions* (Atrações) - Património natural, cultural e eventos.
2. *Accessibility* (Acessibilidade) - Infraestruturas de transporte e facilidade de acesso ao destino.
3. *Amenities* (Comodidades) - Infraestruturas de apoio, como alojamento, restauração e lazer.
4. *Available Packages* (Pacotes Disponíveis) - Produtos turísticos organizados.
5. *Activities* (Atividades) - Opções de lazer e entretenimento.
6. *Ancillary Services* (Serviços Auxiliares) - Instalações bancárias, de saúde e telecomunicações.

A competitividade de um destino turístico depende da sua capacidade de utilizar de forma eficiente os seus recursos naturais, culturais, humanos e financeiros. O objetivo é oferecer produtos e serviços inovadores e de qualidade, promovendo um crescimento sustentável e maximizando os benefícios para a comunidade local (OMT, 2019). A complexidade e multidimensionalidade dos destinos turísticos exigem uma abordagem sistemática e interdisciplinar para o seu planeamento, gestão e desenvolvimento (Hartman, 2023). A participação dos diversos stakeholders é essencial, assim como a criação de uma estrutura organizacional coordenada e a introdução de leis e regulamentos governamentais para garantir a competitividade do destino (Morrison, 2023).

O setor turístico é altamente competitivo, sendo necessário otimizar a sua atratividade tanto para residentes como para visitantes. Pode ainda conectar-se a outros destinos, formando destinos turísticos maiores (Kanrak et al., 2024). Além disso, a imagem e identidade do destino desempenham um papel crucial na sua perceção e atratividade no mercado. Aleksanyan (2020, p. 3) destaca a estrutura composta

dos destinos turísticos, onde os diferentes componentes estão organizados horizontalmente de acordo com a sua importância para a formulação do destino. A continuidade do destino é expressa na sua composição como um complexo, sendo que a ausência de um dos seus elementos pode comprometer a sua existência. A natureza dinâmica do destino é evidenciada pelos ciclos de vida dos destinos turísticos (Gore et al., 2022).

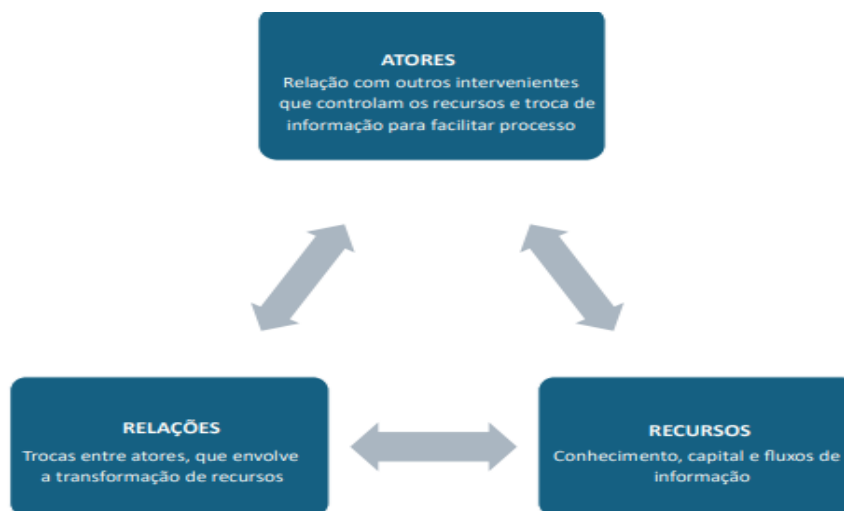
## 2.2. Gestão de destinos

O território deve ser visto como uma fonte de criação de valor, resultante das tradições e da identidade local, conferindo-lhe significados emocionais, sociais e simbólicos que o tornam característico (Marques et al., 2020). Construído a partir de interações dinâmicas entre diversos atores, a sua gestão vai além dos limites físicos, exigindo a consideração de influências externas que impulsionam o seu dinamismo e atratividade (Posch et al., 2024). O turismo assume um papel fundamental nesse processo, tornando indispensável a identificação das vocações territoriais e a avaliação dos seus recursos para potenciar o desenvolvimento (Baloch et al., 2023).

Os fatores de atratividade territorial dividem-se em *hard factors* e *soft factors* (Voichuk & Kozliuk, 2021). Os *hard factors* referem-se às características físicas do território, como infraestruturas e património natural e construído, bem como o seu estado de preservação. Os *soft factors*, por outro lado, estão ligados a aspetos emocionais e psicológicos, incluindo autenticidade, costumes e tradições locais, sendo difíceis de replicar e essenciais na criação de uma marca territorial. A valorização dos *soft factors* é crucial para diferenciar o território e aumentar a sua atratividade (Barrado-Timón et al., 2022). Ao integrar estes elementos numa estratégia de promoção territorial, reforça-se a identidade local e a competitividade num mercado global (González-Rodríguez et al., 2023).

Segundo Scott et al. (2008), os destinos são compostos por três elementos básicos de interesse: atores, relações e recursos (Figura 1). Os atores realizam atividades, controlam os recursos e trocam informações para facilitar o processo. São heterogéneos, em tamanho e função e devem cooperar entre si para responder às necessidades do mercado. Os recursos representam o segundo elemento da rede, podendo incluir conhecimento ou financiamento, de maneira a desenvolver de forma mais eficaz o fluxo de conhecimento através de uma rede de partes interessadas heterogéneas num destino. Neste processo, o contacto pessoal é importante para garantir uma boa comunicação. O padrão de relações entre os atores revela a probabilidade de os indivíduos serem expostos a tipos específicos de trocas e a probabilidade de considerarem essas informações fiáveis. As relações podem ser consideradas como transações entre atores, envolvendo a transformação de recursos (Scott et al. 2008). Quanto melhor for a gestão dos recursos existentes no território, maior será a atratividade do destino (Monica & Olimpia, 2022).

Figura 1. Dimensões fundamentais na estratégia de um destino turístico



Fonte: Elaboração própria

A gestão eficiente do destino passa pela existência de uma DMO, responsável pela coordenação dos esforços turísticos (OMT, 2007). A imagem do destino na mente dos turistas influencia diretamente a sua competitividade. Esta perceção pode ser positiva ou negativa, precisa ou equivocada, dependendo de vários fatores, incluindo as estratégias de promoção adotadas (Yuan & Vui, 2023). Além disso, as leis e regulamentações governamentais desempenham um papel fundamental na gestão do turismo, garantindo o equilíbrio entre desenvolvimento económico e sustentabilidade ambiental (Morrison, 2023). Um destino turístico envolve diversos intervenientes, como empresas privadas, entidades governamentais e organizações comunitárias, todos contribuindo para o seu desenvolvimento e sucesso (Perkins et al., 2022).

A gestão e promoção de destinos turísticos são desafios complexos, uma vez que exigem um equilíbrio entre os interesses de diversos stakeholders. As estratégias e ações definidas para um destino devem considerar as aspirações e necessidades de todos os envolvidos (Morrison et al., 2023). A organização de um território inclui promoção, planeamento e branding (Ndlovu, 2023). A falta de uma estratégia torna os destinos mais vulneráveis, sendo essencial a existência de uma política, planeamento e estratégia de marketing (Morrison, 2023).

*Destination Management* refere-se à coordenação de todos os elementos que compõem um destino (Toma & Mihai, 2022). É fundamental adotar uma abordagem estratégica que envolva diferentes entidades para melhorar a gestão do local (Morrison, 2023). Essa gestão contribui para a competitividade do destino, assegura a sustentabilidade do turismo, promove benefícios para as regiões, comunidades locais e empresários, e aumenta os ganhos económicos. Além disso, contribui para a construção de uma marca forte e reconhecida (OMT, 2007).

As designadas *Destination Management Organizations* (DMO) são responsáveis pela gestão e promoção de destinos, com o objetivo de melhorar o bem-estar social e económico dos residentes e impulsionar o turismo (OMT, 2019). Estas organizações desempenham um papel essencial na gestão da marca e na estratégia de marketing do destino. Em muitos destinos europeus, os municípios assumem essa função, atuando como DMOs (Moreira, 2014). Hankinson (2010) defende que um dos principais objetivos das DMOs é criar uma visão clara da marca do destino, associando os aspetos positivos do património local a uma perspetiva realista do futuro.

Realça-se que é muito importante envolver a comunidade local na estratégia de marketing territorial. Nos últimos anos, as áreas rurais têm demonstrado um crescimento significativo no setor do turismo e lazer, revelando um forte potencial para o desenvolvimento económico (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Muitas comunidades rurais utilizam o turismo como forma de revitalização da economia local, necessitando do apoio governamental e do envolvimento dos residentes (Liu et al., 2023). Para uma gestão sustentável integrada, é fundamental compreender a complexidade da cadeia de valor que compõe o produto turístico (Abeal Vázquez et al., 2021).

A OMT (OMT, 2007, citado por Morrison, 2023) identificou quatro funções essenciais das DMOs:

- 1) Liderança e coordenação – As DMOs lideram e coordenam os esforços de todos os intervenientes no turismo, garantindo a utilização eficiente dos recursos do destino.
- 2) Marketing – Responsáveis pela promoção do destino, campanhas turísticas, serviços de informação, com o objetivo de atrair visitantes.
- 3) Criação de um ambiente adequado – Inclui planeamento e desenvolvimento de infraestrutura, formação de recursos humanos, desenvolvimento tecnológico e regulação do setor.
- 4) Execução no terreno – Foca-se na qualidade das experiências turísticas, formação e educação, e aconselhamento empresarial para garantir que as expectativas dos turistas sejam superadas.

As DMOs devem ir além do marketing e assumir um papel de líderes estratégicos no desenvolvimento dos destinos. A promoção deve atrair visitantes, enquanto a gestão deve assegurar a qualidade da experiência e a satisfação dos turistas, incentivando recomendações e visitas futuras (Morrison, 2023).

Em síntese, as DMOs são fundamentais para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, já que, se bem geridas, fortalecem a identidade territorial, promovem o bem-estar das comunidades e impulsionam o desenvolvimento regional (Cerić et al., 2024). Mais do que entidades de promoção, atuam como líderes estratégicos, integrando diferentes stakeholders assegurando uma visão partilhada do território envolvente, através de uma gestão colaborativa e equilibrada (Gowreesunkar et al., 2018).

Figura 2. Gestão da DMO



Fonte: Elaboração própria

### 2.3. Impactos do turismo e sustentabilidade dos destinos

No contexto da globalização, o turismo é reconhecido como um dos setores económicos mais dinâmicos e de crescimento acelerado, promovendo novas atividades económicas locais. Para além de impulsionar a economia, o turismo pode ajudar a atenuar a pobreza e servir como alternativa a sectores tradicionais (Baloch et al., 2023). O turismo tem uma forte ligação com outros setores económicos, como o comércio, a agricultura, os transportes e a construção, ampliando o seu efeito multiplicador na economia local (Nuryadin & Purwiyanta, 2023).

O turismo é um fenómeno multidimensional que afeta diferentes aspetos da vida humana, abrangendo dimensões sociais, culturais, económicas e ambientais (Matatolu, 2019). Enquanto indústria em expansão, o turismo pode contribuir significativamente para o desenvolvimento das comunidades locais, especialmente quando é gerido de forma responsável e sustentável (Alamineh et al., 2023). O turismo representa 10% do Produto Interno Bruto global, sendo um dos principais motores da economia (Gemar et al., 2023).

Os efeitos multiplicadores do turismo são cruciais para a análise económica da indústria, pois a despesa turística gera efeitos diretos, indiretos e induzidos na economia local. Para maximizar os benefícios do turismo, os governos devem considerar esses impactos ao planear estratégias de desenvolvimento económico (Gemar et al., 2023). Apesar dos benefícios, o turismo deve ser gerido com uma visão de longo prazo para garantir que não causa danos ambientais irreversíveis, uma vez que os efeitos da exploração ambiental podem ser percebidos tardiamente (Paoli et al., 2017). Os gestores de recursos turísticos têm,

assim, um papel essencial na procura pelo equilíbrio entre os aspetos económicos e ambientais, garantindo a sustentabilidade (Baloch et al., 2023).

O turismo provoca impactos sociais, ambientais e económicos, tanto positivos como negativos. Do ponto de vista social, promove trocas culturais e reforça a identidade comunitária, contribuindo para a valorização do património local, a melhoria dos serviços públicos e o fortalecimento da imagem das comunidades anfitriãs (Eusébio et al., 2023). A perceção dos residentes sobre o turismo é um fator crucial para a sua gestão sustentável, com estudos a indicarem que o envolvimento da comunidade local contribui para uma maior satisfação dos habitantes e reforça o apoio ao setor (Pekerşen & Kaplan, 2023). Compreender os impactos sociais do turismo permite o desenvolvimento de estratégias que equilibram os interesses dos turistas e das comunidades anfitriãs (Ramkissoon, 2023). Ao nível ambiental, o turismo pode incentivar a preservação de infraestruturas e a conservação da natureza, mas também provocar poluição, degradação dos ecossistemas e aumento das emissões de CO<sub>2</sub>, exigindo estratégias de mitigação para evitar danos irreversíveis (Saviolidis et al., 2021). A globalização intensificou desafios como a erosão cultural e a pressão sobre os recursos naturais, reforçando a necessidade de um turismo responsável que assegure uma distribuição justa dos benefícios e minimize os impactos negativos no ambiente e nas comunidades locais (Stylidis et al., 2014). No campo económico, o setor contribui significativamente para a criação de emprego e o crescimento das economias locais. No entanto, um desenvolvimento descontrolado pode resultar em inflação, aumento do custo de vida e endividamento das comunidades, tornando essencial um planeamento sustentável que equilibre os benefícios económicos com a proteção dos recursos (Lin et al., 2017).

O turismo sustentável procura equilibrar o desenvolvimento local, garantindo benefícios para as comunidades locais e preservando os recursos naturais e culturais para as gerações futuras (Aleshinloye et al., 2022). Para tal, as iniciativas turísticas devem adotar estratégias responsáveis, como a gestão de resíduos, a conservação da água e a utilização de energias renováveis, promovendo impactos positivos e evitando a sobre-exploração dos recursos (Ivars-Baidal et al., 2021). Além de impulsionar a diversificação económica e gerar emprego, especialmente em áreas rurais, o turismo sustentável valoriza a cultura local e fortalece o património cultural (Kanwal et al., 2020). O planeamento estratégico deve integrar inovação tecnológica e envolvimento comunitário para minimizar impactos negativos e garantir a equidade intergeracional (Figuerola-Domecq et al., 2020). Além disso, a sensibilização de turistas e operadores, através de programas educativos, é essencial para promover um turismo responsável e ético, com atividades de baixo impacto ambiental e participação ativa das comunidades. Desta forma, o turismo sustentável fortalece a economia, melhora infraestruturas e protege a identidade cultural e ambiental dos destinos (Yang et al., 2021).

O desenvolvimento sustentável no turismo é um conceito essencial para garantir que o crescimento da indústria seja equilibrado, respeite o meio ambiente, beneficie as comunidades locais e seja financeiramente viável a longo prazo (Alamineh et al., 2023). A incorporação de princípios de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável no turismo permite que os destinos turísticos respondam às exigências do desenvolvimento, equilibrando as necessidades de melhorias em infraestruturas e alojamentos com a utilização responsável dos recursos disponíveis (Streimikiene et al., 2017). No entanto, as necessidades dos turistas são diversas e em constante evolução, o que torna essencial que cada destino compreenda as diferentes tipologias de turistas e os seus requisitos específicos. Só assim será possível promover o turismo de forma eficaz, respeitando o princípio da sustentabilidade (Baloch et al., 2023).

A abordagem do desenvolvimento sustentável no turismo deve ser orientada pela oferta e pela capacidade de carga dos destinos turísticos, de forma a não comprometer a integridade dos ecossistemas locais. A capacidade de carga dos destinos deve ser monitorizada, a fim de evitar danos ambientais e garantir que o crescimento do setor seja sustentável a longo prazo. Para que o desenvolvimento sustentável do turismo seja eficaz, é essencial garantir a conformidade com os padrões nacionais de conservação ambiental (Baloch et al., 2023). O crescimento insustentável do turismo pode levar à degradação ambiental e à exaustão dos recursos naturais, o que comprometeria a capacidade de uma região de gerar benefícios económicos duradouros. Este fenómeno pode ter um impacto negativo, principalmente nas atividades turísticas dependentes da natureza, como caminhadas, montanhismo e expedições (Baloch et al., 2023). A gestão sustentável permite a regeneração natural dos recursos e, conseqüentemente, a preservação a longo prazo, tornando os destinos mais atrativos para os turistas (Santos et al., 2022). O aumento do turismo sustentável também pode gerar novas oportunidades de emprego e fomentar a venda de produtos locais, impulsionando o crescimento económico de uma região (Law et al., 2016). Além disso, o desenvolvimento sustentável do turismo é fundamental para garantir a equidade no acesso aos benefícios socioeconómicos. A promoção do turismo sustentável contribui para a criação de famílias saudáveis, com acesso ao emprego, saúde, lazer e educação, melhorando assim a qualidade de vida das comunidades locais (Sobczak & Chomać-Pierzecka, 2025). Também é importante para reduzir potenciais conflitos culturais entre os turistas e as tradições locais, ao promover a convivência harmoniosa entre as culturas (Godovykh et al., 2025). Em conclusão, o desenvolvimento sustentável do turismo exige uma abordagem que favoreça o equilíbrio entre o crescimento económico, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social das comunidades locais. A promoção do turismo sustentável depende da participação ativa das comunidades, da utilização responsável dos recursos e da implementação de políticas que assegurem os benefícios a longo prazo para todos os envolvidos. Com

um planeamento adequado, o turismo pode ser uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento equilibrado e duradouro das regiões (Wise, 2016).

#### **2.4. Planeamento Estratégico**

A gestão estratégica e o planeamento estratégico são ferramentas fundamentais para promover a competitividade das regiões. O foco é criar condições que favoreçam o desenvolvimento sustentável, impulsionando a economia local e o bem-estar da população. Assim, a gestão e o planeamento estratégicos são essenciais para um crescimento equilibrado e competitivo (Azevedo et al., 2011).

Cada território é único, com particularidades sociais, económicas, políticas e culturais. Assim, o planeamento estratégico deve considerar essas singularidades, evitando a adoção de modelos de outros territórios (Minciotti & Silva, 2011). Os territórios devem definir um plano estratégico focado em aspetos como o desenvolvimento sustentável e económico, a igualdade entre as pessoas, um ambiente saudável, a valorização da cultura e dos produtos endógenos. Este plano deve identificar as forças e fraquezas do território, analisando a sua situação atual e promovendo o desenvolvimento com um olhar para o futuro. Além disso, é essencial gerir as políticas de forma a controlar e planear atividades (Azevedo et al, 2011).

Segundo Fonseca (2006), o planeamento estratégico tem como objetivo identificar, hierarquizar e programar os recursos que promovem o crescimento de um território, com base na análise dos problemas e das tendências que impedem o desenvolvimento socioeconómico e territorial. O planeamento estratégico não define apenas objetivos, mas também estabelece como alcançá-los, com base na análise de recursos internos e condições externas. Identifica e resolve problemas, cria estratégias alternativas e clarifica funções e responsabilidades, reduzindo a incerteza e a resistência à mudança (Hannagan & Bennett, 2008).

O planeamento estratégico é um processo cíclico, ao contrário do planeamento tradicional que visava a aprovação de um plano final, considerado um produto acabado. O planeamento estratégico caracteriza-se por ser contínuo, com a definição de metas de desenvolvimento, prioridades de atuação e programas de ação (Alexandre, 2003; Gandrita, 2023). O planeamento tornou-se mais relevante para o desenvolvimento turístico à medida que os governos reconheceram que o setor não só gera uma ampla gama de impactos, mas também desempenha um papel importante no crescimento e revitalização social e cultural (OMT, 2003).

O planeamento turístico, como um campo de pesquisa, reflete tendências mais amplas das tradições de planeamento urbano e regional, conforme afirmam Getz (1986) e Hall (2005). No turismo, o planeamento é essencial para garantir a viabilidade, organização e sustentabilidade da atividade (Carvalho, 2009). Os objetivos do planeamento turístico incluem:

- ⇒ Criar um mecanismo estruturado para a disposição de equipamentos turísticos e infraestruturas em grandes áreas geográficas;
- ⇒ Coordenar a natureza fragmentada do turismo, especialmente em relação ao transporte, alojamento, marketing e recursos humanos;
- ⇒ Intervir na conservação dos recursos e maximizar os benefícios para a comunidade local;
- ⇒ Facilitar a distribuição e redistribuição dos investimentos e benefícios económicos relacionados com o turismo (Williams, 2009).

O planeamento do turismo é uma tarefa complexa, pois envolve a ocupação do território, a economia, a cultura das comunidades recetoras e as características dos destinos emissores, refletindo a diversidade dos turistas (Obradović & Tešin, 2023). É um processo que transcende aspetos económicos, territoriais e ambientais, sendo essencial para o desenvolvimento de um turismo equilibrado que respeite os recursos físicos, sociais e culturais das regiões (Vieira, 2007). O planeamento sustentável é crucial para evitar danos ao turismo, devendo organizar as ações humanas sobre o território e direcionar a construção de equipamentos de forma adequada (Ruschmann, 2007).

O planeamento turístico requer uma abordagem metodológica e deve ser orientado por vários objetivos, como:

- ⇒ Atrair financiamentos e assistência técnica para o desenvolvimento do turismo e preservação ambiental;
- ⇒ Capacitar serviços públicos para apoiar a atividade turística;
- ⇒ Coordenar o turismo com outras atividades económicas;
- ⇒ Maximizar benefícios socioeconómicos e minimizar custos, assegurando o bem-estar da comunidade e a rentabilidade do setor;
- ⇒ Minimizar a degradação de locais e recursos turísticos; ▪Relacionar a imagem do destino com a proteção ambiental e a qualidade dos serviços (Ruschmann, 2007).

A metodologia estratégica é um processo de planeamento e gestão que se adapta à complexidade atual, integrando várias variáveis de análise. Encarado como um processo de intervenção e interação política, cultural e social, o planeamento estratégico hierarquiza prioridades e seleciona ações-chave para promover o desenvolvimento territorial (Ferreira, 2005).

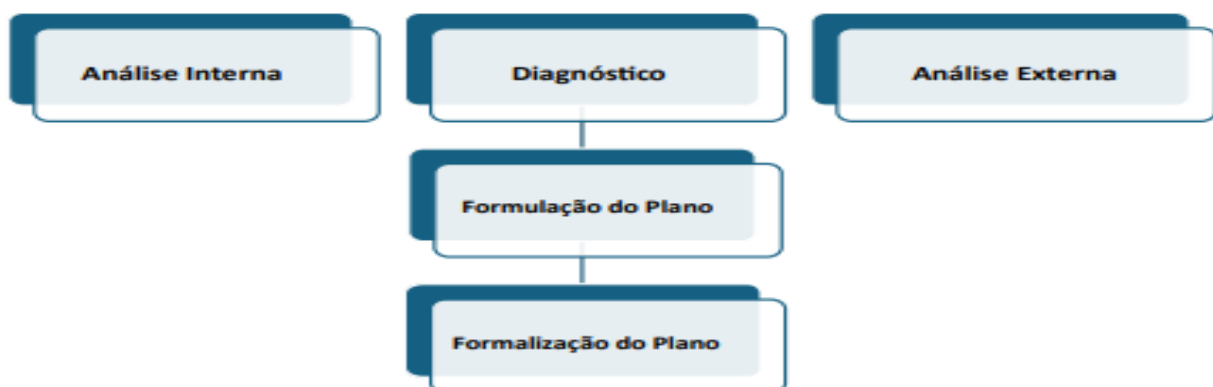
A primeira fase do planeamento estratégico é o diagnóstico, que envolve um estudo detalhado do território, com a recolha de dados demográficos, económicos, ambientais, de acessibilidade e segurança. Esta análise deve considerar duas vertentes: a externa, que avalia variáveis fora do controlo dos agentes locais, identificando oportunidades e ameaças, e a interna, que se foca nos recursos principais do

território. Essa recolha de informações permite visualizar as condições de atratividade e competitividade do território, além de definir uma hierarquia dos produtos que este pode oferecer, facilitando a sua comparação com outros territórios no mercado. É crucial relacionar as forças do território com as fraquezas dos concorrentes para identificar recursos internos que possam ser aproveitados para o desenvolvimento (Fonseca, 2006).

A segunda etapa do planeamento estratégico é a formulação do plano, que consiste na elaboração de um documento que sintetiza a visão estratégica do território, incorporando as aspirações dos diversos atores envolvidos. Esta fase, considerada a fase mais importante do processo (DGOTDU, 1996; Zhovnirchuk et al., 2023). Os pontos fortes e fracos identificados na fase de diagnóstico são agora comparados com os projetos estratégicos de desenvolvimento. A formulação da visão estratégica abrange três aspetos essenciais: o económico, o social e o físico (Goode, 2022; Güell, 2000). O objetivo é tornar o território mais competitivo economicamente e promover uma maior coesão social e habitabilidade. Este processo deve ser pautado pelo diálogo e pela participação de políticos, técnicos e atores locais (Fonseca, 2006).

A terceira e última fase do planeamento estratégico é a formalização do plano, que corresponde à implementação efetiva do mesmo. Segundo Fonseca (2006), o sucesso dessa implementação não depende apenas da qualidade das fases anteriores, mas também da participação ativa dos atores privados. Para que o plano se torne um verdadeiro processo de transformação estratégica, é fundamental abordar a implementação e avaliação com o mesmo empenho das fases de formulação (Alexandre, 2003; Fonseca & Silva, 2022).

Figura 3. Etapas de um Plano Estratégico



Fonte: Elaboração própria

Para comunicar a visão estratégica do território e os resultados desejáveis, deve-se estabelecer um mecanismo de divulgação que promova uma cultura de planeamento estratégico, ressaltando a importância do plano e os esforços dos principais agentes sociais e económicos. Isso visa aumentar o envolvimento de empresas, instituições e cidadãos, criando uma consciência coletiva de participação no

processo. A participação ativa é crucial para o sucesso das estratégias e a concretização das ações. Para a comunicação do plano, devem ser utilizados diversos instrumentos, como campanhas publicitárias, divulgação de documentos técnicos, boletins informativos e a utilização de plataformas digitais, como redes sociais e blogs (Fonseca, 2006).

Um plano de marketing deve concentrar-se nas oportunidades de satisfação das necessidades dos consumidores, especialmente no contexto das DMOs. É fundamental que as DMOs adotem uma visão de futuro que mobilize e motive os seus stakeholders (Katemliadis, 2020; Pike, 2004). A definição dos stakeholders e das suas necessidades é crucial para qualquer organização, abrangendo desde representantes do governo até empresários e diretores de empresas ligadas à atividade turística (Kotler et al., 2017). O fortalecimento das parcerias entre os stakeholders é vital não só para o planeamento do destino, mas também para garantir uma oferta turística de qualidade (OMT, 2007). A colaboração entre estes intervenientes facilita a tomada de decisões e cria uma dinâmica mais eficiente (Saito & Ruhanen, 2017). Este processo colaborativo deve ser contínuo, resultando em benefícios financeiros e sociais tanto para a população local como para o destino turístico em si (Ribeiro, 2016). Os stakeholders são, portanto, grupos ou indivíduos diretamente ou indiretamente envolvidos na gestão de um destino turístico (Morrison, 2023).

Em conclusão, para um desenvolvimento estratégico eficaz do destino turístico, é essencial que este, tal como apontado pela OMT (2007):

- ⇒ Reconheça o seu potencial de crescimento turístico e os benefícios económicos para a comunidade local.
- ⇒ Avalie as ameaças e oportunidades da sua estrutura turística e do mercado global.
- ⇒ Estabeleça um sistema eficaz de avaliação de desempenho do mercado turístico.
- ⇒ Crie uma estratégia fundamentada na visão, metas e objetivos do destino.
- ⇒ Assegure clareza e concordância no posicionamento do destino e na segmentação de produtos e mercados.
- ⇒ Identifique os fatores críticos de sucesso e as capacidades necessárias para alcançar os objetivos.
- ⇒ Desenvolva uma estrutura integrada de programas, projetos e indicadores de sucesso para a implementação, monitorização e avaliação do progresso.

## **2.5. Turismo em espaços naturais**

O turismo tem sido amplamente reconhecido como um potencial agente de mudança económica, social e ecológica em todo o mundo. No caso particular do turismo em espaço natural, onde a natureza é a

principal atração turística (Lew & Cheer, 2017) e os serviços ou produtos estão localizados principalmente em áreas rurais (Hall & Boyd, 2005), são proporcionadas novas fontes de subsistência às zonas rurais, ajudando a revitalizar o espaço que de outra forma poderia ser abandonado (Fredman & Tyrväinen, 2014).

O turismo nas zonas rurais envolve normalmente viagens a paisagens naturais únicas, locais de património cultural e pequenas aldeias caracterizadas por uma densidade populacional mais baixa em comparação com os ambientes urbanos, sendo o turismo ao ar livre em áreas rurais, um importante subsetor em crescimento (Broegaard, 2022). Na sua forma mais pura, o turismo rural é considerado um segmento que atrai pessoas interessadas numa grande variedade de experiências em que o cenário desempenha um papel central (Minguzzi, 2025). O turismo rural oferece perspetivas únicas, sendo muitas vezes o principal catalisador para a regeneração rural, dados os seus inúmeros benefícios (Su et al., 2018).

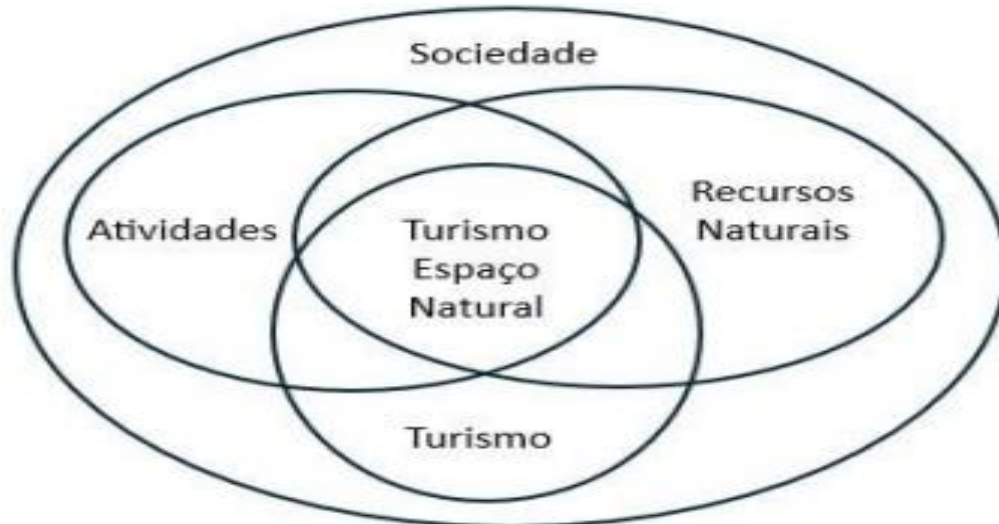
Os recursos naturais por si só não são suficientes para atrair turistas a uma região. Salienta-se que é necessário que haja acesso proporcionado por infraestruturas adequadas, como estradas, trilhos e sinalização, bem como negócios de apoio, incluindo alojamento, restaurantes e lojas de equipamentos ou serviços de aluguer (Larose, 2011). Para além disso, são necessárias atividades de marketing e promoção, incluindo materiais baseados na web, mapas, guias e publicidade (Florido Benítez, 2025).

O turismo em espaço natural está a aumentar em todo o mundo, sendo visto como uma forma relativamente fácil e pouco poluente de aumentar o bem-estar dos seus habitantes (Hunt et al., 2015), permitindo gerar valor económico a partir de recursos naturais (Mayer, 2014). Isto significa que o espaço rural está a deixar de ser um local de produção primária para passar a ser um local de prestação de serviços recreativos e turísticos (Tyrväinen et al., 2014). No entanto, o turismo tende a criar emprego, com posições sazonais com níveis de remuneração mais baixos, sujeito ao aumento dos custos de habitação, impossibilitando os empregados da indústria do turismo de viver na comunidade onde trabalham (Krannich & Petrzalka, 2003; Mikulić et al., 2021).

O turismo em espaço natural é entendido como um conceito bastante amplo que pode incluir praticamente todos os tipos de atividades turísticas, desde que ocorram em áreas naturais relativamente inalteradas, constituindo os ambientes naturais a principal atração ou cenário (Fredman et al., 2012). Tem como pilares, apoiar a conservação ambiental, equidade social, educação ambiental e a viabilidade económica sem degradar o ambiente de acolhimento (Powell et al., 2009). Este nicho tem sido frequentemente descrito como um dos subsetores do turismo de mais rápido crescimento, o que foi acompanhado do aumento do interesse da investigação académica (Mowforth & Munt, 2015).

Em termos conceptuais, Fossgard e Stensland (2013) defendem que o turismo em espaço natural é composto por turismo, atividades ao ar livre, recursos naturais e sociedade (Figura 4) (Fossgard & Fredman, 2019).

Figura 4. Modelo Conceptual de Turismo em Espaço Natural



Fonte: Elaboração própria

Fredman & Tyrväinen (2014) apresentam um modelo básico de turismo utilizado para ilustrar os princípios do sistema de turismo na natureza. Em primeiro lugar, olhando para a procura, os turistas de natureza são visitantes de áreas naturais, muitas vezes enquanto participantes em diferentes tipos de atividades. Uma vez que o turismo, por definição, implica viagens para fora de casa, a região de origem dos turistas é também o mercado-alvo. O acesso e a atratividade destes recursos são frequentemente apoiados por produtos e serviços fornecidos por prestadores de serviços turísticos privados, agências públicas e proprietários de terras. A partir da Figura 4, torna-se evidente que o turismo baseado na natureza implica muitos intervenientes, não apenas aqueles tradicionalmente envolvidos no turismo, mas também aqueles associados à proteção, gestão e utilização dos recursos naturais (Fredman & Tyrväinen, 2014).

Os turistas em espaço natural apresentam geralmente origens, interesses, motivações e comportamentos muito diferentes (Mehmetoglu, 2007). Strasdas (2006) categoriza os visitantes do turismo em espaço rural, em seis segmentos diferentes, dependendo do seu compromisso com a ecologia e motivação da viagem:

1. "Turistas de natureza comprometidos", um segmento de "nicho" frequentemente associado à natureza intocada, estando envolvidos em atividades de conservação;
2. "Turistas de natureza interessados", estão informados e preocupados, mas não necessariamente comprometidos com relações ecológicas;

3. “Turistas ocasionais da natureza”, combinam frequentemente uma visita de curta duração a uma atração natural próxima e facilmente acessível;
4. “Turistas de natureza com interesses culturais específicos”, são semelhantes aos descritos nos pontos 1 e 2, mas tendem a incluir elementos culturais nas suas atividades de turismo baseado na natureza;
5. "Turistas desportivos/de aventura";
6. "Turistas de caça/pesca" veem a natureza principalmente como pano de fundo para as suas respetivas atividades.

Deste modo, é importante salientar que o turismo em espaço natural pode envolver um grande número de diferentes atividades ao ar livre, como caminhadas, esqui, passeios de barco, campismo, pesca, caça, trail running e ciclismo (Margaryan & Fredman, 2017).

### **2.5.1. Enquadramento do turismo em espaço natural em Portugal**

Após ter sido contextualizado na secção anterior o turismo em espaço natural nas suas principais dimensões conceptuais, pretende-se nesta secção enquadrar o mesmo à luz da estratégia nacional do turismo em Portugal.

Portugal tem uma área de 89 089 km<sup>2</sup>, dos quais 81 % são rurais, a biodiversidade e as áreas Natura 2000 representam 21% do território, o que faz de Portugal um dos países mais interessados na proteção da biodiversidade e da paisagem (Comissão Europeia, 2025; Turismo de Portugal, 2025).

O turismo de natureza representa uma oportunidade para reforçar a coesão territorial, valorizar o património natural e cultural e promover um país mais inclusivo, resiliente e equilibrado (Secretaria - Geral da Presidência do Conselho de Ministros, 2025). Em 2021, a Deloitte entrevistou 9500 pessoas em 19 países, incluindo Portugal. Os resultados indicam que 81% das pessoas realizaram uma atividade ao ar livre e 55% compraram equipamentos para atividades ao ar livre nos últimos doze meses. O mesmo estudo, conclui que as atividades mais praticadas ao ar livre são, *hiking* (39%); *running* (33%) e *cycling tours* (27%) (Deloitte & OutDoor by ISPO, 2021). A singularidade dos valores naturais, paisagísticos e culturais presentes nas áreas classificadas, aliada ao crescimento da procura por atividades recreativas e de lazer em contacto direto com a natureza e com as comunidades locais, tem vindo a consolidar estes territórios como novos polos de atração turística (ICNF, 2025a). Considerando que o turismo depende intrinsecamente de um espaço físico — natural e cultural — que sustenta e legitima as suas práticas, torna-se imprescindível articular o seu desenvolvimento com a necessidade de proteção destes espaços. Nesse sentido, foi instituído o Programa Nacional de Turismo de Natureza, visando orientar a atividade turística para modelos responsáveis, compatíveis com a conservação dos valores patrimoniais e

ecológicos (ICNF, 2025a). Considera-se turismo de natureza a atividade turística que decorra em áreas classificadas ou outras com valores naturais, que seja como tal reconhecida pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF, 2025a). Portugal é um destino com um clima agradável durante todo o ano, caminhar ou andar de bicicleta por Portugal é uma das melhores formas de conhecer lugares que de outra forma nunca teria a oportunidade de ver. A variedade de percursos torna todas as experiências possíveis - de estrada a montanha, para passeios turísticos e BTT, com percursos georreferenciados; e caminhadas que pode ser combinadas com a observação da paisagem ou dos detalhes da natureza, desde a fauna e a flora até à geologia. Ou a apreciação do património, da arquitetura típica de cada região e das atividades tradicionais (VisitPortugal, 2013).

O referencial estratégico para o turismo em Portugal entre 2017-2027 - Estratégia Turismo 2027 (ET27) (Turismo de Portugal, 2025) - aborda a natureza como um dos dez ativos estratégicos do turismo nacional, sendo considerado como um ativo diferenciador, devido ao vasto e rico património natural; fauna e flora ímpar, constituída por espécies autóctones únicas (Turismo de Portugal, 2025).

A ET27 aplica uma linha de atuação para potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação:

- Desenvolvimento do turismo de natureza e em espaço rural através de projetos de valorização económica e de uma gestão ativa do património natural e rural; Infraestruturas e serviços de apoio ao turismo de natureza e/ou ao turismo em espaço rural, sinalética e elementos de interpretação turístico-ambiental;
- Operações de revitalização e dinamização económica de aldeias e centros rurais com vocação turística;
- Ações de valorização turística e de promoção dos lagos e águas interiores, rios, albufeiras, nascentes e águas/estâncias termais (Turismo de Portugal, 2025).

Programas complementares, como o Portuguese Trails, o Programa Valorizar, o Programa Nacional para a Coesão Territorial e o Programa de Valorização do Interior, reforçam esta estratégia, contribuindo para a diversificação da oferta, para a coesão territorial e para a promoção de destinos menos explorados. Em conjunto, estas iniciativas apontam para um modelo de turismo sustentável, inclusivo e territorialmente equilibrado, onde o património natural e rural assume um papel central na competitividade de Portugal enquanto destino turístico de excelência.

## **2.6. Walking and Cycling**

A procura por atividades turísticas e de lazer em áreas rurais e/ou montanhosas tem aumentado significativamente nos últimos anos, especialmente nos segmentos de walking & cycling (Fang & Ng,

2024). Atualmente, os destinos turísticos de sucesso devem oferecer variedade e novos produtos turísticos, atendendo a nichos de interesse (Rodrigues et al., 2010). Existem muitas atividades turísticas que podem ser promovidas em espaços rurais, incluindo a experiência ativa da natureza através de desportos ao ar livre, sejam essas ativas (por exemplo, caminhar, correr, andar de bicicleta, esquiar, praticar desportos aquáticos) ou, passivas (por exemplo, sentar-se a apreciar uma vista, fazer um piquenique), realizadas num ambiente onde a natureza predomina (Colley et al., 2023).

Os trilhos são a ferramenta principal para várias atividades, como o walking, trail e o cycling (Hall et al., 2017), tendo o número de utilizadores crescido de forma considerável, contribuindo significativamente para as economias dos países (Outdoor Industry Association, 2017). Os trilhos oferecem um grande potencial para desfrutar de paisagens únicas e recursos naturais, conectando as pessoas às paisagens, à história e ao património, e às comunidades rurais (Martin et al., 2022). Além disso, também permitem a observação da diversidade da flora e da fauna existentes numa determinada área, bem como das formações geológicas, promovendo tanto o respeito pelo ambiente como a sua conservação (Alamineh et al., 2023).

O aumento da procura por atividades ao ar livre como o designado *walking & cycling*, sobretudo em territórios rurais, naturais e montanhosos deve-se, essencialmente, aos novos comportamentos da sociedade pós-moderna que valoriza cada vez mais atividades com benefícios para o meio ambiente, a economia local e o bem-estar. O *cycling* apresenta um enorme potencial e tem emergido como prioridade em diversos destinos, cada vez mais articulado com o *walking*, como forma de promoção de um turismo mais sustentável (Kelly et al., 2023).

### **2.6.1. Walking**

*Walking* é uma atividade recreativa popular que representa o principal produto turístico em todo o mundo, especialmente por ter um impacto positivo na saúde e no bem-estar geral (Sand et al., 2019). Atividades relacionadas com o setor turístico, como caminhadas, caminhadas alpinas ou montanhismo, são oferecidas por muitos destinos e organizações (Mehmetoglu & Normann, 2013). Este tipo de atividade permite a prática do turismo durante todo o ano, contribuindo para o desenvolvimento rural (Thongdejsri & Nitivattananon, 2019). É considerada a atividade mais importante dentro do turismo de natureza (Wang et al., 2024), especialmente em áreas rurais e/ou montanhosas (Molokáč et al., 2022).

Para desenvolver com sucesso o produto, os destinos turísticos devem considerar o seu potencial em função dos objetivos e segmentos-alvo, avaliando aspetos como as características e acessibilidade do percurso, as instalações e o sistema de manutenção, as oportunidades económicas associadas e as estratégias de marketing, bem como o envolvimento e o apoio dos stakeholders locais (Carvalho, 2021).

Este tipo de atividade destaca-se das demais porque é procurado por um grande número de pessoas em alternativa para melhorar a sua qualidade de vida, conhecer novos lugares ou simplesmente utilizá-lo como um complemento à sua atividade habitual (Yahel et al., 2021).

A atividade de *walking* apresenta vantagens estratégicas, exigindo baixo investimento e possuindo elevado potencial de mercado. Quando bem planeado, contribui para a conservação do património natural e cultural, gera benefícios económicos, promove o bem-estar da comunidade e permite explorar áreas menos visitadas, aumentando gastos e duração da estadia. Além disso, ajuda a reduzir a sazonalidade e, em destinos emergentes, pode funcionar como atração central, incentivando a exploração integrada do território (Carvalho, 2021).

Segundo a European Ramblers Association (citado por Carvalho, 2021), a Europa é atravessada por uma rede de 12 percursos de Grande Rota ao longo de vários países (incluindo Portugal). Estes percursos, que se desenvolvem num total de quase 60.000 quilómetros, “(...) constituem eixos de uma imensa rede que integra percursos locais [regionais e nacionais]. Partes destes percursos sobrepõem-se a algumas rotas históricas, como por exemplo o caminho de peregrinação a Santiago de Compostela” (Tovar & Carvalho, 2011, p. 309). Em Portugal o desenvolvimento e a sinalização de percursos pedestres teve início na década de 90 (século XX), assim como a divulgação de normas de marcação e a organização de atividades homólogas (Tovar & Carvalho, 2011). A promoção e regulamentação desta atividade é da responsabilidade da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), que através do “Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres”, tem em conta os padrões de qualidade e segurança (Carvalho, 2021).

O Reino Unido, a Alemanha, os Países Baixos, a França e a Espanha são mercados de origem importantes a focar, uma vez que as caminhadas e/ou tipos especializados de caminhadas são realizados com bastante frequência nestes países. Na maioria destes mercados, a caminhada é considerada principalmente uma atividade recreativa, e menos um desporto (CBI, 2021). O Reino Unido detém o maior mercado de turismo de aventura da Europa, representando 19% dos turistas de viagens de aventura a nível mundial. Entre os operadores turísticos britânicos que atuam em países em desenvolvimento, 87% operam em pelo menos um nicho de mercado de turismo de aventura. Após a observação da vida selvagem, é o produto turístico mais importante do Reino Unido vendido entre os britânicos. Um número significativo de operadores turísticos que oferecem oportunidades de férias de caminhada no estrangeiro está sediado no Reino Unido. A caminhada é a atividade de lazer mais popular entre os britânicos, especialmente entre aqueles com mais de 50 anos, que demonstram um aumento na procura por férias ativas e aventureiras. De acordo com um estudo da *HF Holidays*, cerca de 28% dos viajantes do Reino Unido participam em atividades de caminhada durante as suas férias (CBI, 2021).

Após o Reino Unido, os viajantes alemães representam uma grande parte dos turistas em viagens de aventura, contabilizando 12% do total mundial. Em 2019, 17 milhões de pessoas na Alemanha participaram em férias de caminhada. A faixa etária predominante entre os caminhantes é a dos 50-59 anos. As caminhadas são especialmente populares entre as mulheres. De acordo com um estudo da Beyond Summits, as caminhadas na natureza ocupam o segundo lugar entre as atividades favoritas dos turistas alemães. Os alemães demonstram grande interesse em caminhadas nórdicas, e a natureza bem preservada é um fator central. Para atrair os viajantes alemães, é essencial oferecer informações detalhadas, uma vez que eles tendem a procurar bastante informação antes de decidir visitar um destino. A presença online é muito importante. Os alemães são diretos na comunicação e valorizam a organização e a pontualidade (CBI, 2021). Por sua vez, os neerlandeses apreciam estar ao ar livre. Os homens e mulheres neerlandeses que praticam atividades ao ar livre valorizam a liberdade e o prazer, procurando também momentos de descanso. Os neerlandeses com mais de 45 anos são mais propensos a ser ativos ao ar livre do que as gerações mais jovens. Para 25% dos viajantes neerlandeses, a natureza é o motivo mais importante para ir de férias (CBI, 2021).

A caminhada é a atividade preferida dos franceses, especialmente entre as mulheres. Há duas décadas, a França contava com 3 milhões de caminhantes dedicados, e esse número tem aumentado nos últimos anos. A caminhada nórdica é uma atividade popular, mas as caminhadas e o trekking são menos frequentes. Os franceses tendem a evitar férias organizadas para caminhadas, preferindo explorar os destinos a pé (CBI, 2021). A Espanha é um mercado importante, uma vez que os viajantes têm uma forte preferência por viagens de aventura. O interesse é amplamente impulsionado pelo Caminho de Santiago, famoso percurso de peregrinação que termina em Santiago de Compostela, e que originou uma rede de trilhos. Embora os espanhóis gostem de explorar ambientes naturais, também são atraídos por aspetos culturais dos destinos (CBI, 2021).

### **2.6.2. Cycling**

O *cycling* é um setor em expansão e uma forma de turismo com um número crescente de adeptos a cada ano (Cecere et al., 2021). A atividade de ciclismo e turismo está a tornar-se cada vez mais popular, pois permite uma comunicação profunda com a natureza e as pessoas (Bakogiannis et al., 2020).

Este produto visa aumentar a competitividade e a sustentabilidade do estabelecimento de parcerias entre organizações privadas e públicas (Gazzola, et al., 2018). Pode contribuir para as economias locais, regionais e nacionais, considerando a necessidade de infraestruturas, redes, serviços e atividades de marketing. Estas características tornam o *cycling* uma parte importante das iniciativas de turismo sustentável, que contradizem o turismo de massas e permitem aos turistas experimentar territórios, paisagens e tradições (Gazzola et al., 2018).

A bicicleta é um dos veículos mais eficientes em termos energéticos e que mais promove o bem-estar, e torna uma forma ecológica de explorar territórios. Contribui para um baixo consumo de energia, reduz a inalação de poluentes, gera benefícios ambientais e melhora o bem-estar físico (Bakogiannis et al. (2020). Os ciclistas não profissionais agora viajam para conhecer destinos de uma forma mais ativa, experiencial e sustentável (Buning & Lamont, 2021). No que se refere ao perfil dos ciclistas, é possível identificar um conjunto de características, de acordo com o estudo da CBI (2022). Aproximadamente 50% são do sexo masculino, com idades entre 40 e 60 anos. Têm, em geral, um bom nível de educação e rendimentos mais elevados, e apreciam andar de bicicleta como uma forma de desporto ou exercício físico. Além disso, gostam de estar em contacto com a natureza e são interessados nas características distintivas de um local, incluindo cultura, paisagem e história. Frequentemente viajam em casais ou pequenos grupos e tendem a organizar as suas viagens e alojamento com antecedência (CBI, 2022).

Em termos de mercados emissores, os principais países europeus de origem do turismo em bicicleta são a Alemanha, o Reino Unido, os Países Baixos, a Dinamarca, a Bélgica e a França. O número de ciclistas e viagens de bicicleta tem aumentado ao longo dos anos, alcançando um pico em 2020 devido à pandemia de COVID-19 (CBI, 2022).

Em 2020, 51% dos alemães realizaram uma viagem de bicicleta, um aumento significativo em comparação com os 35% de 2019. A maioria destes turistas viajou de forma independente (90%). Durante a pandemia, houve um aumento de 75% no ciclismo de lazer entre os britânicos. O país destaca-se como o maior mercado de turismo de bicicleta de montanha, com uma crescente popularidade do ciclismo de gravel (CBI, 2022). Em 2020, 2,5 milhões de neerlandeses fizeram férias de bicicleta, com uma boa percentagem tendo 60 anos ou mais. Os ciclistas neerlandeses têm muita experiência e tendem a viajar sozinhos ou em casal. A maioria fala bem inglês e aprecia a aventura, deslocando-se frequentemente de bicicleta para o trabalho e para atividades de lazer (CBI, 2022). A Dinamarca tem uma elevada utilização de bicicletas, especialmente em Copenhaga, onde quase metade das deslocações são feitas de bicicleta. Cerca de 10,2% dos dinamarqueses praticam ciclismo desportivo. Os escandinavos, em geral, têm um forte gosto pela natureza e podem ser um mercado interessante para o turismo de bicicleta, com o ciclismo de montanha a ganhar popularidade (CBI, 2022). Os cicloturistas belgas dão preferência a infraestruturas como hotéis e restaurantes. Muitas vezes, optam por viagens de longo curso e estão dispostos a gastar mais. Os franceses apreciam andar de bicicleta, especialmente em viagens domésticas. Também são atraídos por destinos francófonos, onde podem comunicar em francês. Comparados a outros europeus, os franceses tendem a viajar em pares, procurando experiências de turismo em bicicleta (CBI, 2022).

## **CAPÍTULO 3 – MARKETING E BRANDING**

### 3.1. Conceptualização

Os primeiros passos do marketing territorial centravam-se na promoção de territórios através de estratégias de comunicação, com o objetivo de atrair pessoas e investimentos. Com o tempo, esse processo tornou-se progressivamente mais complexo, levando a mudanças significativas nas práticas de marketing (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

A evolução da comunicação e o nascimento do marketing territorial estão profundamente interligados, pois ambas ampliam as oportunidades de promoção das cidades e regiões a uma escala mais abrangente (Benko, 2000; Huertas et al., 2021). A investigação internacional sobre marketing territorial evoluiu ao longo do tempo, com início na década de 1970, com conceitos como "promoção de lugares" e "venda de lugares" (Hankinson, 2010).

A partir dos anos 80, começaram a surgir as primeiras estratégias e teorias que moldaram a compreensão atual do marketing territorial. Inicialmente focadas na "venda" do território, essas estratégias incluíam intervenções urbanísticas em cidades como Londres, Glasgow, Roterdão e Birmingham (Hankinson, 2010). No final da década de 80, o foco do marketing territorial passou de uma lógica de promoção e venda para uma abordagem voltada para o desenvolvimento sustentável do território (Figura 5).

Figura 5. Evolução do Marketing Territorial



Fonte: Elaboração própria

Nos primórdios, a promoção territorial consistia em divulgar informação sobre os territórios e criar expectativas para atrair novos residentes (Boisen et al., 2018; Cidrais, 1998). No entanto, na última década, o marketing territorial ganhou destaque e passou a ser considerado uma ferramenta essencial para promover o desenvolvimento sustentável de uma região, melhorando o ambiente, a qualidade de vida e a utilização eficiente dos recursos disponíveis (Campo Villares et al., 2023; Cidrais, 1998).

Atualmente, o marketing territorial é visto como um instrumento de análise de mercados, promoção de vendas e criação de novas necessidades e produtos, aplicável a diversos contextos, desde grandes cidades até comunidades menores e áreas rurais (Moroz et al., 2020). A promoção territorial, inicialmente estava focada na divulgação de informações sobre territórios distantes e na criação de expectativas para atrair novos residentes, tendo evoluído para uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento sustentável (Ivona, 2021). O marketing territorial desempenha um papel crucial no planeamento estratégico, funcionando como um processo de gestão que visa a descentralização do poder e o desenvolvimento

local (Belbachir, 2024). O desenvolvimento integrado de um território exige a definição de objetivos que promovam a atração e criação de oportunidades (Xu, 2024).

O marketing territorial utiliza estratégias como a promoção, o planeamento e o branding para organizar e gerir um território. Este processo deve ser encarado como um processo estratégico a longo prazo, envolvendo várias etapas, e permite ampliar o conhecimento sobre o território, revelando novas características, atores e potencialidades (Almeida, 2023).

Compreender o ambiente geográfico, demográfico, económico, político, social e cultural, bem como os líderes que influenciam o território, é essencial. O objetivo final do marketing territorial é aumentar a atratividade e desenvolver uma imagem positiva do território (Hassib & Ibtissem, 2018). Não se trata apenas de promover a imagem existente, mas de criar vantagens competitivas e implementar estratégias de longo prazo que mobilizem diversos agentes públicos e privados para o desenvolvimento de projetos inovadores. Assim, o marketing territorial serve para conceber, gerir e promover os territórios, aumentando a sua atratividade (Staili et al., 2024).

O sucesso do marketing territorial depende da capacidade do território de articular as suas potencialidades com as necessidades dos diversos públicos-alvo, promovendo a sua imagem e fortalecendo as suas características positivas (Hassib & Ibtissem, 2018). Esta estratégia pode transformar um território num local atrativo, destacando-o da concorrência global (Vieira, 2015). Para que o desenvolvimento territorial seja efetivo, é essencial a implementação de planos estratégicos de marketing que potenciem os recursos e capacidades locais de forma inteligente e sustentável (Vieira, 2015).

O marketing territorial engloba um conjunto de ações voltadas para o desenvolvimento de lugares, regiões ou países, melhorando a sua competitividade e servindo como uma alavanca para o desenvolvimento sustentável. Estas ações visam otimizar as condições do território e beneficiar os habitantes, empresas, turistas e investidores (Renigier-Bițozor & Bițozor, 2015). Kotler et al. (2006) ressaltam que cada local deve desenvolver estratégias que integrem ofertas e benefícios para satisfazer as expectativas de diversos investidores, novos negócios e visitantes. Há quatro aspetos fundamentais para o desenvolvimento de uma política eficaz de marketing territorial:

- I. Satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes: Garantir serviços e infraestruturas adequadas.
- II. Criação de atrações: Desenvolver elementos que melhorem a qualidade de vida e mantenham as empresas existentes.

- III. Comunicação da imagem: Promover o estilo de vida e as melhorias através de uma imagem forte e eficaz.
- IV. Envolvimento da comunidade: Incentivar cidadãos e empresas a colaborar na construção de uma imagem acolhedora para atrair novos investimentos e visitantes (Almeida, 2004).

Uma das confusões frequentes é a distinção entre marketing territorial e branding territorial (Mabillard et al., 2023). O marketing territorial tem como objetivo promover a identidade local e divulgar os aspetos positivos de um território. O branding territorial, por outro lado, foca-se na gestão da identidade e imagem de um território. Um conceito que é fundamentado na identidade do território e orientado pela sua oferta, enquanto o marketing territorial visa atender às necessidades do público-alvo (Hassine & Alhaderi, 2025).

Ambos trabalham em sinergia, promovendo a diferenciação e o reconhecimento das características únicas de um território (Almeida et al., 2023). O marketing territorial é um instrumento estratégico utilizado para a reestruturação da imagem de um território de forma a preservar as suas características distintivas e melhorar as perceções negativas (Sztuk, 2025). A principal função é tornar o território mais atrativo, promovendo o desenvolvimento sustentável e melhorando a sua competitividade. No contexto de gestão territorial, o marketing territorial pode ser entendido como uma análise sistemática e execução de processos que visam valorizar as características humanas e geográficas de um território (Forster et al., 2023).

A integração do marketing territorial num processo de planeamento estratégico deve ser vista como um sistema contínuo, no qual as ações e atividades visam tornar o território mais atrativo e sustentável, tanto a nível turístico como económico e social (Cerdá-Mansilla et al., 2024). A articulação entre os diversos níveis de governo é essencial para o sucesso do marketing territorial, especialmente em áreas de baixa densidade populacional. A atuação das autarquias é fundamental, pois são as entidades mais próximas da realidade das localidades e conhecem as necessidades e problemas da população. O governo, seja central ou local, tem um papel destacado ao promover novos centros de atratividade e estabelecer relações entre entidades públicas e privadas, regionais e nacionais (Tipu et al., 2024).

### **3.2. Marca Territorial**

Antes de abordar o conceito de marca territorial, especialmente a marca de destino, é fundamental compreender o que é uma marca em geral. A definição mais reconhecida é fornecida pela Associação Americana de Marketing, que descreve uma marca como um "nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação destes, que visa identificar bens ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes" (Marques, 2013, p. 50).

Uma marca é um produto ou serviço que se destaca pela sua posição em relação à concorrência e pela sua personalidade, composta por atributos funcionais e valores simbólicos (Shams et al., 2024). Além de diferenciar, uma marca atribui valor, estimulando crenças, evocando emoções e incentivando comportamentos, permitindo que os consumidores estabeleçam uma ligação com o produto ou serviço (Kotler & Armstrong, 2015). Os territórios podem ser transformados em marcas, assim como produtos e serviços, visando aumentar a sua atratividade. Neste contexto, a marca frequentemente coincide com o nome do local (Almeida & Cardoso, 2022).

Esta marca não é apenas um produto, mas uma proposta de experiência única, que implica uma expectativa e uma garantia de serviço para o consumidor. Os territórios são mais complexos do que produtos ou serviços, pois envolvem características patrimoniais, culturais, históricas, tecnológicas, económicas e recursos naturais, além de valores que definem a sua identidade (Sertakova et al., 2016). Para se destacarem, os territórios precisam identificar-se e diferenciar-se dos concorrentes que permita agregar valor e benefícios tanto para os negócios como para os residentes e visitantes (Caldwell & Freire, 2004; Cleave et al., 2016).

A marca territorial pode ser desenvolvida através de várias estratégias, como publicidade, marketing direto, vendas pessoais e relações-públicas, além da cooperação entre organizações de marketing de destinos, jornalistas e organizadores de eventos (Berrada, 2022; Morgan & Pritchard, 2004). A utilização da marca territorial pode aumentar a atratividade, conquistar confiança e estabelecer credibilidade, permitindo um posicionamento eficaz e contribuindo para o desenvolvimento contínuo do território (Cristòfol et al., 2025). A comunicação territorial desempenha um papel fundamental na construção da imagem das cidades, sendo essencial para garantir que a perceção dos diversos públicos-alvo esteja alinhada com a realidade do território. A gestão da comunicação envolve tanto o setor público (municípios) como o setor privado (empresas), assegurando que as políticas e ações adotadas reforcem uma imagem coerente e atrativa (Azevedo et al., 2020). Este processo exige planeamento estratégico e uma forte comunicação interna, que envolva a comunidade local e fortaleça o sentimento de pertença (Martins, 2015).

A construção de uma marca territorial eficaz deve assentar numa identidade bem definida, baseada nos valores e atributos únicos do território (Almeida & Cardoso, 2022). Esta identidade influencia a perceção pública e deve estar alinhada com os serviços e a comunicação do local (Ginesta et al., 2024). A marca territorial pode ser um fator diferenciador, fortalecendo o reconhecimento e a fidelização dos cidadãos (Ashworth & Kavaratzis, 2009). No entanto, o processo de branding territorial enfrenta desafios significativos, como a complexidade organizacional, a necessidade de coordenação entre stakeholders e a dificuldade de medir o sucesso das estratégias implementadas (González & Gale, 2020; Hankinson,

2001). Apesar da coexistência de diversas marcas dentro de um território, é possível construir uma identidade que agregue valor e promova um sentimento de pertença entre cidadãos e instituições.

### **3.2.1. Gestão de Marcas Territoriais**

O branding refere-se à criação e gestão de marcas. Quando aplicado aos territórios, o branding territorial envolve o desenvolvimento de uma marca que destaque as características únicas de uma cidade, região ou país. Utilizando estratégias de marketing, esta prática visa impulsionar o desenvolvimento económico, político e cultural do território.

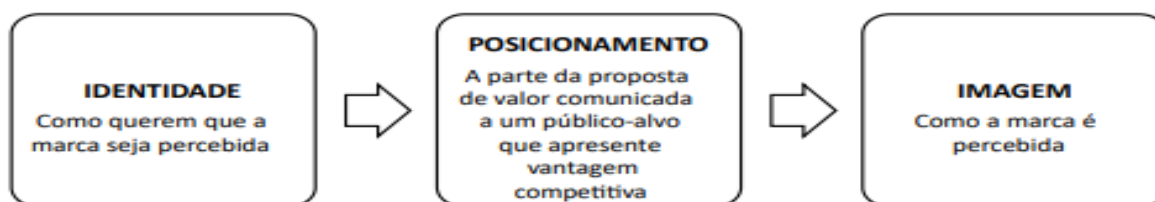
O branding territorial procura resolver problemas económicos e sociais, o que leva os governantes a adotarem estas estratégias (Ashworth & Kavaratzis, 2009). A marca territorial é, essencialmente, o nome da região que evoca um significado na mente dos cidadãos (Cristòfol et al., 2025). A crescente popularidade do branding territorial deve-se à sua capacidade de destacar as características únicas de um território, promovendo uma imagem positiva que reforça o reconhecimento e a notoriedade da região (Almeida, 2025). No entanto, este conceito ainda enfrenta desafios na sua compreensão e valorização por parte dos intervenientes. Especialistas em branding territorial concordam que os territórios devem procurar diferenciação e projetar uma imagem que favoreça a sua competitividade. Neste contexto, o branding territorial deve basear-se na identidade do local, um dos seus principais ativos, visando otimizar a imagem e o seu valor percebido (Ginesta et al., 2024).

A gestão de uma marca territorial envolve a construção de imagens que promovam identificação, notoriedade e envolvimento dos públicos-alvo, com o objetivo de criar uma identidade territorial positiva e competitiva (Moilanen & Rainisto, 2009). Para que um programa de branding territorial seja bem-sucedido, é necessária integração, cooperação e coordenação, aproveitando os produtos e a identidade do território num mercado competitivo (Moilanen & Rainisto, 2009). A comunicação da marca é um elemento crucial, pois transforma a identidade numa imagem percebida, influenciando a perceção do público. A abordagem comunicacional deve incluir aspetos emocionais, como a cultura e as histórias do lugar, de forma a estabelecer um vínculo emocional com o público (Gordillo-Rodríguez, 2022).

Há três componentes fundamentais para uma marca territorial, tal como indicado na figura 6: identidade de marca, posicionamento de marca e imagem de marca (Kavaratzis e Ashworth, 2008). A identidade de marca refere-se à perceção desejada pelos gestores, baseada em valores experienciais, sociais e emocionais. O posicionamento é a proposta de valor comunicada a um segmento de mercado específico, destacando as vantagens competitivas do território. A imagem de marca resulta das perceções e associações dos consumidores. A integração destes três componentes é essencial para a construção de uma marca forte e competitiva. A comunicação desempenha um papel fundamental na transformação

da identidade numa imagem de marca coerente e eficaz. A imagem projetada pelas entidades responsáveis influencia diretamente a imagem percebida pelo público. A comunicação deve, assim, conferir visibilidade à marca, tornando-a tangível e reconhecível (Sun et al., 2021).

Figura 6. Elementos da Marca



Fonte: Elaboração própria

Para reforçar a identidade territorial, é essencial criar uma ligação emocional com o público, através da cultura e das histórias locais (Gordillo Rodríguez, 2022). A identidade e a imagem de um território têm um papel estratégico essencial. A identidade territorial é definida pelos gestores e agentes locais, enquanto a imagem é formada na mente dos consumidores (Moilanen & Rainisto, 2009). A identidade de um destino é criada e promovida pelos agentes locais, ao passo que a imagem reflete a percepção dos turistas (Qu et al., 2011). O sucesso do branding depende tanto da imagem projetada quanto da imagem percebida. O branding territorial deve ser sustentado por estratégias bem definidas e um planeamento cuidadoso que integre o desenvolvimento do local. O objetivo é criar uma narrativa consistente, projetar uma imagem distintiva e aumentar a notoriedade da marca territorial.

O branding é uma estratégia essencial para melhorar a imagem de um destino, procurando influenciar a percepção das pessoas (Kalandides, 2012). Nesse contexto, para aumentar a atratividade de um lugar, é fundamental criar uma imagem percebida pelos turistas e visitantes, sendo reforçada por atividades de promoção ajustadas às necessidades do público-alvo. O impacto significativo da percepção da facilidade de uso das interfaces digitais na utilização da tecnologia pelos turistas (Sadiq e Adil, 2021). Essa tendência reflete a crescente consciencialização dos viajantes sobre as vantagens da tecnologia na recolha de informações sobre ecoturismo, influenciando a forma como os destinos são promovidos. Conclui-se que o branding do lugar não só influencia a identidade do local, como também molda a sua imagem no imaginário dos visitantes e residentes.

### 3.2.2. Identidade e Imagem

A identidade e a imagem de um lugar são conceitos interligados que abrangem imagens mentais, materialidade, instituições, práticas e representações (Kalandides, 2012). A identidade de um local pode ser um elemento estratégico fundamental para diferenciá-lo de outros destinos, desempenhando um papel crucial no processo de seleção dos visitantes. A imagem do destino ou imagem do lugar refere-se

às impressões, crenças e ideias que as pessoas têm sobre um local no qual não residem (Jebbouri et al., 2022).

Na literatura sobre marketing turístico, existe um consenso sobre a relação entre a imagem do lugar e o sucesso ou fracasso de um destino turístico (Ragb et al., 2020). A imagem do lugar tem uma influência direta nas intenções comportamentais dos turistas, como a recomendação a terceiros e a intenção de revisita (Pinkus et al., 2016). A identidade de um lugar pode ser definida pelas suas características percebidas pelos residentes, que o tornam distinto. Esta identidade manifesta-se para os visitantes através de comportamentos, comunicações e simbolismos (Strandberg & Styvén, 2024). Por outro lado, a percepção dos visitantes sobre o lugar é designada imagem do lugar, sendo comparável ao conceito de imagem organizacional (Jimenez-García et al., 2025). Assim, um destino pode ser avaliado pela análise conjunta da identidade e da imagem do lugar.

A identidade territorial é um conceito complexo e multifacetado, que engloba tanto elementos tangíveis quanto intangíveis. Não se resume a uma definição única, mas resulta de um conjunto de perceções e características que ajudam a compreender e a comunicar um território (Happ & Nemes, 2025). A identidade territorial está intimamente ligada ao conceito de identidade de marca, que transforma a identidade em imagem (Mesa & Rallo, 2023). Para uma gestão eficaz dessa identidade, é crucial a elaboração de um plano estratégico que distinga a realidade do território (identidade) da sua visão futura desejada (imagem), criando assim um posicionamento único e sustentável no mercado. A identidade territorial baseia-se nas qualidades específicas do território, que podem ser tanto materiais (infraestruturas, património) quanto imateriais (história, cultura). Essas características são dinâmicas e podem evoluir ao longo do tempo, mas a identidade do território continua a ser um elemento central que o distingue de outros territórios, próximos ou distantes.

A identidade territorial não é um conceito fixo, mas um sistema em constante evolução, influenciado por fatores como as relações de poder, o uso do património local e as ideias e valores sociais transmitidos (Happ & Nemes, 2025). A identidade de um território é fundamental para que ele seja reconhecido e percebido como superior em comparação com os seus concorrentes, sendo um elemento essencial na criação de uma marca territorial de sucesso (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

O desenvolvimento do turismo pode ser afetado pela identidade do lugar, já que os residentes podem apoiar ou opor-se ao turismo, dependendo de como percebem a sua compatibilidade com a identidade do território (Petrzelka et al., 2007). Assim, o turismo deve ser visto como uma atividade que respeita e valoriza a identidade local. Quando o turismo é percebido como compatível com a identidade do lugar, pode ser visto como um fator positivo, mas se for visto como uma ameaça à identidade local, pode gerar resistência por parte dos residentes. Qualquer estratégia de marketing que se afaste da identidade de

um território estará condenada ao fracasso (Mayronin, 2015). O marketing territorial deve procurar criar uma imagem coerente que reflita a verdadeira identidade do lugar, seja ela baseada em recursos tangíveis (como monumentos ou clima) ou imateriais (como a história e a cultura local) (Logar, 2025). A identidade territorial é composta por quatro elementos fundamentais: o sentimento de pertença subjetivo e individual dos habitantes, a cultura territorial que engloba a geografia e o património, as mobilizações coletivas do passado e a perceção externa do território (Thouément e Charles, 2011). A identidade territorial, assim, é um processo dinâmico, que se constrói a partir de uma combinação entre elementos objetivos e subjetivos, e deve ser gerida com cuidado para preservar a autenticidade e atratividade do destino.

O branding territorial tem um papel essencial na definição e comunicação da identidade, tornando-a mais visível, coerente e competitiva no mercado turístico. Uma marca de destino bem-sucedida deve estar enraizada na identidade autêntica do território, respeitando os seus valores e características únicas, para evitar distorções que possam prejudicar a sua imagem (Sakti et al., 2024). Existe uma crescente necessidade de compreender melhor como esses conceitos se inter-relacionam e como podem ser utilizados de forma eficaz para promover destinos turísticos de forma sustentável e competitiva (Kavaratzis & Hatch, 2013). Definir a imagem de um destino turístico é um desafio devido à sua complexidade e multidimensionalidade.

A imagem de um destino é um conjunto de crenças e impressões formadas a partir do processamento de várias fontes de informação ao longo do tempo, o que resulta numa representação mental dos atributos e benefícios do destino (Zhang et al., 2014). A imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de perceções e associações mentais ligadas a um produto, empresa ou lugar (Lindon et al., 2011). No desenvolvimento de estratégias de marketing de destinos, é fundamental avaliar a imagem da marca do destino em comparação com os concorrentes, implementando estratégias de branding direcionadas a públicos-alvo específicos (Pimentel et al., 2006).

A imagem do destino, além de ser uma representação mental, também é influenciada pela qualidade dos estímulos recebidos e pelas características individuais dos turistas (Iordanova & Styliadis, 2019). A informação desempenha um papel crucial no processo de formação da imagem do destino. A imagem orgânica (baseada em experiências anteriores) e induzida (validada pela informação imparcial) ajudam os turistas a formar avaliações racionais sobre os atributos do destino, sendo que a imagem pré-visita pode ser modificada após a experiência real no local. A imagem pós-visita, por sua vez, influencia as intenções comportamentais dos turistas (Akgün et al., 2020). A imagem do destino pode ser vista como um elemento-chave na promoção turística. A perceção dos turistas sobre um destino pode influenciar diretamente a sua decisão de visitá-lo (Ban et al., 2025). Há três aspectos essenciais na construção da

imagem do destino: autenticidade, reflexão da identidade cultural local e contribuição para o desenvolvimento comunitário (Jansson et al., 2014). A imagem do destino é uma construção social, moldada por fatores históricos, culturais, políticos e económicos (Vanolo, 2012). A gestão da imagem do destino não se limita a um simples exercício visual ou promocional. A imagem resulta de uma combinação de influências externas e internas. A internet, por exemplo, alterou profundamente a forma como os destinos são promovidos e percebidos. O marketing digital oferece novas formas de comunicação, como brochuras digitais e visitas virtuais, que influenciam a perceção dos turistas (Christou et al., 2025). O turismo segue caminhos disruptivos na gestão e comunicação de produtos e serviços, impulsionado pela proliferação de informação inteligente e pela consolidação de destinos inteligentes (Casado-Aranda et al., 2021).

A imagem do destino não afeta apenas o setor turístico, mas também desempenha um papel relevante na atração de investimentos internacionais (Hakala et al., 2013). A imagem de um destino não se resume às suas representações visuais, mas é uma combinação de emoções, crenças e atitudes associadas ao local (Pan & Li, 2011). Em suma, a imagem do destino é uma construção dinâmica e multifacetada que tem um impacto significativo na escolha do destino, na satisfação do turista e nas intenções de revisita. A sua gestão eficaz é essencial para garantir a competitividade e o sucesso do destino no mercado turístico global.

### **3.2.3. Posicionamento**

O posicionamento é um elemento central no marketing e no processo de branding, pois desempenha um papel crucial na construção e fortalecimento da identidade e imagem de uma marca. Para que este processo seja bem-sucedido, é necessário garantir coerência e coordenação nas ações, resultando numa imagem clara e com um objetivo definido (Shi & Musa, 2024). Um posicionamento claro e eficaz facilita a tomada de decisão dos consumidores, oferecendo uma vantagem competitiva (Onalaja & Otokiti, 2021; Pike, 2004). Um dos principais desafios no posicionamento de destinos turísticos é desenvolver uma oferta diferenciada num mercado saturado, onde muitos destinos oferecem produtos e atributos semelhantes (Pike, 2012). Para ser eficaz, o posicionamento deve ser comunicado de forma sucinta, direcionada e consistente (Fayvishenko, 2018; Pike & Ryan, 2004).

O posicionamento da marca pode ser descrito como a forma como a marca deseja ser percebida na mente do consumidor, sendo necessário:

- a) Satisfazer as necessidades do consumidor;
- b) Superar as expectativas do consumidor;
- c) Oferecer desempenho superior em relação às alternativas disponíveis (Pike, 2004).

Adotar uma perspectiva centrada no cliente-alvo permite compreender melhor as suas necessidades e como percebem os produtos e atributos, gerando um posicionamento único (Japutra et al., 2023; Sweeney & Soutar, 2001). A eficácia da mensagem de posicionamento depende de sua clareza e coerência, com foco nos atributos exclusivos que diferenciam o destino da concorrência (Pike & Ryan, 2004; Rodríguez-Molina et al., 2019). O posicionamento deve abordar a descrição clara do público-alvo, as vantagens competitivas da marca em comparação com os concorrentes e uma referência que oriente os consumidores na escolha e decisão de compra (Tomiya, 2010). O primeiro passo no posicionamento de uma marca de destino é avaliar a imagem dos atributos do destino nos mercados-alvo, comparando-o com destinos concorrentes. Esta avaliação permite identificar as vantagens competitivas e as competências essenciais do destino, ajudando a definir a estratégia de diferenciação. As características mais favoráveis e fortes do destino, como o património, geografia e população, têm maior potencial para atrair turistas e se destacarem da concorrência (González-Rodríguez et al., 2023).

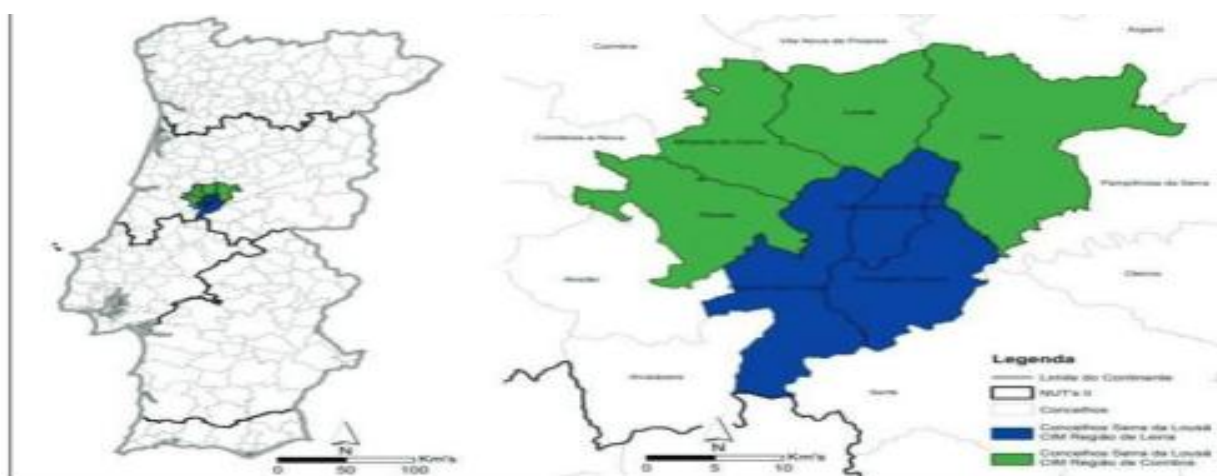
Em conclusão, um posicionamento bem-sucedido de um destino é essencial para a sua diferenciação e consolidação no mercado global. A análise detalhada da imagem do destino, destacando as vantagens competitivas para cada segmento de turista, e a combinação de estratégias de branding multiproduto com um slogan forte podem garantir o sucesso da marca, estabelecendo um posicionamento claro e sustentável no mercado (Lewis et al., 2019).

## **CAPÍTULO 4 – CARACTERIZAÇÃO DA SERRA DA LOUSÃ**

#### 4.1. Serra da Lousã

A Serra da Lousã, situa-se no extremo sudoeste da Cordilheira Central, um grande conjunto montanhoso que atravessa grande parte da Península Ibérica, composto pela Serra da Gardunha, Serra do Açor e Serra da Estrela, em território português (Moreira, 2011). Estende-se entre São João do Deserto (a oeste) e os Penedos de Góis (a leste). O ponto mais alto é o Alto do Trevim, com aproximadamente 1204 metros, que proporciona vistas para várias áreas do Centro de Portugal. Este território abrange os concelhos de Figueiró dos Vinhos e Castanheira de Pêra, no distrito de Leiria, assim como Lousã, Miranda do Corvo, Penela e Góis, no distrito de Coimbra (Figura7) (Carvalho & Alves, 2021).

Figura 7. Mapa da Serra da Lousã



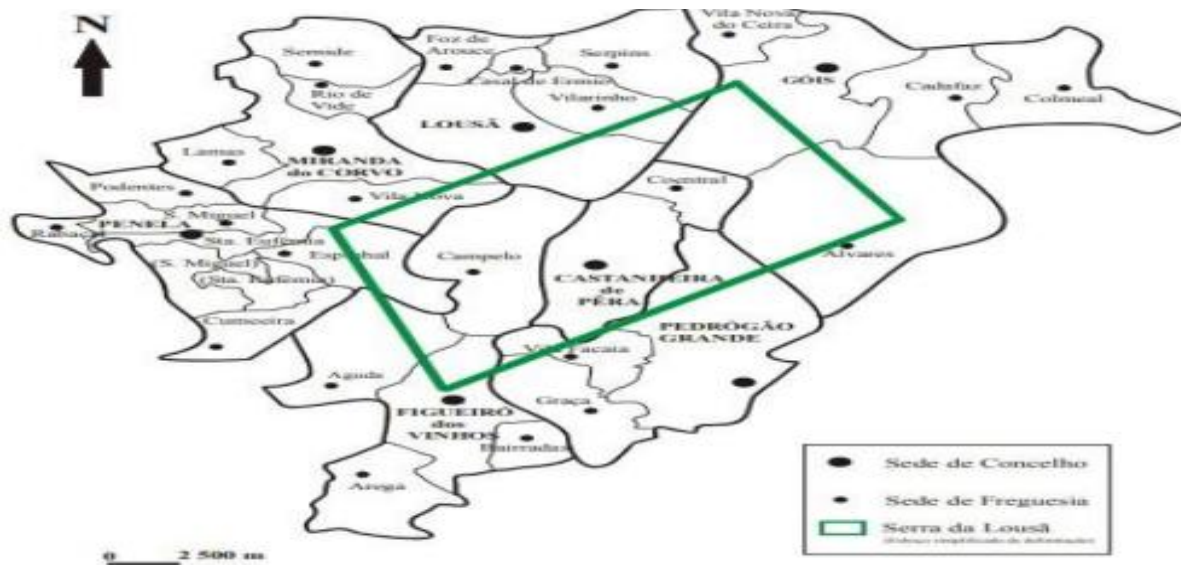
Fonte: Elaboração própria

Historicamente, a Serra da Lousã apresenta vestígios pré-históricos, gravuras rupestres e fragmentos líticos, além de marcas do período romano e registos da reconquista cristã. No entanto, acredita-se que o povoamento significativo na região só começou na segunda metade ou final do século XVI (Carvalho & Alves, 2021). A maioria dos registos de atividade humana remonta ao período da reconquista cristã, com a preservação, embora alterada, dos castelos de Germanelo, Penela e Arouce, além de vestígios do castelo de Miranda do Corvo (Carvalho & Alves, 2021).

A Serra da Lousã é um exemplo significativo das dinâmicas dos territórios de montanha em Portugal. Embora não alcance altitudes tão elevadas como outras montanhas, as suas orografias marcantes caracterizaram a região até aos anos 70 do século XX reforçaram o seu estatuto como área serrana nacional (Carvalho, 2021). A serra abrange as serranias entre São João do Deserto e os Penedos de Góis. Caracteriza-se por declives acentuados, especialmente a norte, e áreas mais suaves como o Planalto de Santo António da Neve (Carvalho, 2021). Destacam-se também os recantos emblemáticos, como as

Aldeias do Xisto Gondramaz, Talasnal, Candal e Cerdeira, e a ribeira do Mouro, com um valioso património natural, cultural e paisagístico (Carvalho & Alves, 2021).

Figura 8. Mapa de localização dos concelhos da Serra da Lousã



Fonte: Elaboração própria

Esta área, com paisagens de rara beleza e uma flora e fauna de grande valor, constitui um ecossistema único. Estes recursos naturais, aliados a outros, tornam a região atrativa para investimentos, especialmente no setor turístico (Carvalho & Alves, 2021). Segundo os autores, as freguesias do Coentral, Castanheira de Pera e Campelo marcam o coração da Serra da Lousã. Em freguesias como Aguda, Vila Nova, Espinhal, Lousã e Alvares, a serra ocupa entre 40% e 75% do território. Noutras freguesias, como Góis, Vilarinho, Figueiró dos Vinhos, Vila Facaia e Pedrógão Grande, a Serra ocupa cerca de um terço da área. Já em Miranda do Corvo, Serpins e Graça, a serra é apenas um pequeno retalho encravado na região (Carvalho & Alves, 2021).

A paisagem natural da Serra da Lousã é caracterizada por numerosos vales profundos, frequentemente preenchidos por linhas de água próximas às aldeias serranas. Segundo Carvalho (2021), a serra separa hidricamente as bacias do Mondego e do Zêzere, alimentadas por rios como o Sótão e o Arouce, além das ribeiras de Alge, Pêra e Mega. A rede hidrográfica reflete a dicotomia entre os rios Mondego e Zêzere, com os rios a norte, como o Arouce e o Sótão, desaguando no Ceira e, por consequência, no Mondego, e as ribeiras a sul alimentando o Zêzere, o maior afluente do Tejo.

O clima da Serra da Lousã é marcado por meses mais chuvosos entre novembro e março, com picos em dezembro e janeiro. A temperatura média anual na estação da Lousã é de 13,4°C, com uma amplitude térmica de cerca de 12°C, possivelmente maior na serra. Os meses mais frios são dezembro, janeiro e fevereiro, com médias de 8-9°C e mínimas abaixo de -5°C. Em contraste, julho e agosto apresentam

máximas superiores a 37°C (Carvalho, 2021). A Serra da Lousã é uma formação muito antiga e de formação xistosa pré-câmbrica, fator que justifica o aspeto arredondado e aplanado dos seus cumes, apresentando fortes declives e vários patamares ao longo da sua extensão, orientada de nordeste para sudoeste elevando-se desde os 200 metros até aos 1204 metros (Moreira, 2011).

A Serra da Lousã possui condições excecionais e um vasto património repleto de singularidades. De facto, todos os recursos e produtos turísticos integrados, da Serra da Lousã permitem a existência de uma oferta variada e completa, procurada por muitos visitantes com diversas motivações ao longo do ano (Rodrigues, 2018). A região tem investido no desenvolvimento de atividades ao ar livre, destacando-se o pedestrianismo com 13 percursos pedestres integrados nos Caminhos do Xisto, além de trilhos e centros de BTT e trail running. Estas atividades têm vindo a ganhar notoriedade nacional e internacional, com a realização de vários eventos (Rodrigues, 2018). No que toca ao BTT, contribuiu para o conhecimento desta modalidade, especialmente na vertente de *Downhill*, com o “*Louzanpark*”. O cicloturismo também é relevante, com grande potencial de crescimento, impulsionado por eventos como o “*Skyroad Aldeias do Xisto*” e pela exploração de paisagens e experiências únicas nas estradas panorâmicas da serra.

Este território dispõe de um conjunto de praias fluviais dispersas pelos sete municípios com elevada procura durante a época alta, onde frequentemente se realizam atividades de animação (Rodrigues, 2018). Os recursos permitem a prática também de uma panóplia de atividades associadas ao turismo ativo, de aventura ou radical, de natureza, ecoturismo, e outras modalidades interligadas, como sejam: montanhismo, escalada, orientação, free ride, cross-country, downhill, todo-o-terreno turístico, parapente ou paramotor, heli-ski ou heli-hike, birdwatching, geocaching, canoagem, canyoning, rafting, entre outras (Rodrigues, 2018).

Realça-se também que o valor cultural deste território é verificado sobretudo nas aldeias que pertencem à Serra da Lousã e se encontram integradas na Rede de Aldeias do Xisto, nomeadamente: Aigra Nova, Aigra Velha, Comareira e Pena (Góis); Casal Novo, Candal, Cerdeira, Chiqueiro e Talasnal (Lousã); Gondramaz (Miranda do Corvo) (Rodrigues, 2018). No que diz respeito ao universo museológico (museus, casas-museu, núcleos museológicos, espaços museológicos, ecomuseus), a Serra da Lousã reflete a diversidade/complexidade deste conceito: Museu Municipal Professor Álvaro Viana de Lemos e o Museu Etnográfico Dr. Lousã Henriques (Lousã); Museu Centro de Artes/Casulo de Malhoa (Figueiró dos Vinhos); Museu “A Casa do Neveiro” e Museu Casa do Tempo (Coentral Grande e Castanheira de Pera, respetivamente); Ecomuseu Tradições do Xisto (Aigra Nova/Góis); Espaço-Museu da Villa Romana do Rabaçal (Penela); Museu da Chanfana e Museu da Tanoaria (Miranda do Corvo) – a que acresce o Parque Biológico da Serra da Lousã –, entre outros (Rodrigues, 2018).

A interpretação e divulgação da biodiversidade, do património classificado e a promoção do contacto entre os visitantes e a comunidade local são efetuados sobretudo pelas experiências proporcionadas por algumas associações e entidades do destino, como por exemplo a Lousitânea - Liga de Amigos da Serra da Lousã. (Rodrigues, 2018). A qualidade da gastronomia da Serra da Lousã é verificada em muitos dos restaurantes certificados que confeccionam pratos tradicionais, como por exemplo, a chanfana, cabrito em forno de lenha, sarrabulho, entre outros. Também podemos observar produtos endógenos de enorme qualidade como o mel da Serra da Lousã, as castanhas, os licores ou as nozes e património construído e histórico de incalculável valor (Aldeias do Xisto, 2023).

A Serra da Lousã, apesar de não transmitir muita imponência, a nível de extensão, relevo e altura, é uma serra de grande beleza, vivacidade e significado, na medida em que, não só está repleta de memórias relativas a antigas e mais recentes ocupações do território, como também é, ainda hoje, procurada como destino turístico, na sequência dos fatores históricos, culturais e naturais (Moreira, 2011).

De acordo com os dados do Registo Nacional de Turismo (2025), constam registos referentes a quatro áreas distintas: Agentes de Animação Turística, Agências de Viagens e Turismo, Estabelecimentos de Alojamento Local e Empreendimentos Turísticos, nos concelhos de Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Miranda do Corvo e Penela.

Em Castanheira de Pera encontram-se registados 1 agente de animação turística, 1 agência de viagens e turismo, 55 estabelecimentos de alojamento local e 4 empreendimentos turísticos. No concelho de Figueiró dos Vinhos existem 5 agentes de animação turística, 2 agências de viagens e turismo, 67 estabelecimentos de alojamento local e 9 empreendimentos turísticos. Em Góis estão registados 3 agentes de animação turística, 1 agência de viagens e turismo, 58 estabelecimentos de alojamento local e 14 empreendimentos turísticos.

A Lousã apresenta 18 agentes de animação turística, 8 agências de viagens e turismo, 1068 estabelecimentos de alojamento local e 16 empreendimentos turísticos. Já em Miranda do Corvo constam 4 agentes de animação turística, 2 agências de viagens e turismo, 69 estabelecimentos de alojamento local e 12 empreendimentos turísticos. Por fim, o concelho de Penela conta com 4 agentes de animação turística, 1 agência de viagens e turismo, 53 estabelecimentos de alojamento local e 7 empreendimentos turísticos.

De acordo com os dados do Registo Nacional de Turismo (2025), os Empreendimentos Turísticos estão distribuídos pelos concelhos de Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Miranda do Corvo e Penela, apresentando diferentes tipologias, como Parques de Campismo e/ou Caravanismo, Hotéis, Casas de Campo, Agroturismo, Hotéis Rurais e Empreendimentos de Turismo de Habitação.

Em Castanheira de Pera, existem três empreendimentos registados: o Camping O Moinho, classificado como Parque de Campismo e/ou Caravanismo com 90 camas; o Hotel Lagar do Lago, um hotel de quatro estrelas com 42 camas; e duas Casas de Campo com capacidade total para 26 camas. O concelho de Figueiró dos Vinhos conta com um Parque de Campismo e/ou Caravanismo, o Parque de Campismo da Foz de Alge, com 200 camas; o Hotel Rota Malhoa, classificado com duas estrelas e 24 camas; duas Casas de Campo com 22 camas no total; e o Hotel Rural Solar das Freiras, de três estrelas e 22 camas. Em Góis, está registado o Góis Camping, com 349 camas, um empreendimento de Agroturismo — a Quinta Casal de Bordeiro, com 11 camas — e 12 Casas de Campo que totalizam 96 camas. A Lousã apresenta uma oferta diversificada: o Serpins Camping, com 170 camas; um Empreendimento de Turismo de Habitação, a Casa das Condessinhas, com 26 camas; o Hotel Bem Estar, classificado com uma estrela e 30 camas; o Palácio da Lousã – Boutique Hotel, de quatro estrelas e 92 camas; e 12 Casas de Campo com 89 camas. No concelho de Miranda do Corvo, destaca-se um Agroturismo, o Domingo na Aldeia – Quinta Dona Iria, com 16 camas; um Empreendimento de Turismo de Habitação, a Casa do Capitão-Mor, com 11 camas; o Hotel Quinta do Viso, com quatro estrelas e 40 camas; e o Hotel Parque Serra da Lousã, também de quatro estrelas, com 80 camas. Além disso, existem 8 Casas de Campo com 43 camas. Por fim, em Penela, encontram-se o Parque de Campismo e/ou Caravanismo Uxa Paraíso, com 30 camas; o HD | Duecitània Design Hotel, um hotel de cinco estrelas com 84 camas; e 5 Casas de Campo com capacidade total para 33 camas.

De forma geral, a análise dos dados do Registo Nacional de Turismo (2025) permite concluir que a região apresenta uma oferta turística diversificada em termos de tipologias, mas limitada em dimensão e capacidade. Embora existam diferentes tipos de empreendimentos, como parques de campismo, hotéis, casas de campo, unidades de turismo de habitação e agroturismos, o número total de estabelecimentos e de camas disponíveis é reduzido, refletindo uma estrutura turística de pequena escala.

Os concelhos analisados revelam ainda um baixo número de agentes de animação turística e de agências de viagens e turismo, o que indica uma fraca estrutura organizativa no setor e uma limitada capacidade de promoção e dinamização de produtos turísticos integrados. A exceção é o concelho da Lousã, que se destaca pela maior concentração de agentes, agências e empreendimentos, bem como pelo elevado número de estabelecimentos de alojamento local, contrastando com a reduzida expressão dos restantes municípios.

O alojamento local constitui, de forma clara, a tipologia predominante na região, representando a maior parte dos registos e evidenciando um modelo de oferta fragmentado, baseado em pequenas unidades, muitas vezes de gestão familiar. Este tipo de alojamento, embora contribua para a dispersão territorial

da oferta e para a valorização do património rural, revela também uma menor capacidade de resposta a mercados mais exigentes e uma limitação no que respeita à oferta de serviços complementares.

Em síntese, a região dispõe de um conjunto de recursos e infraestruturas que lhe conferem potencial para o desenvolvimento de um turismo sustentável e diferenciado, mas enfrenta ainda desafios estruturais significativos. A baixa presença de agentes de animação turística, agências de viagens e empreendimentos hoteleiros de média e alta categoria limita a atratividade e competitividade do destino. Para potenciar o seu desenvolvimento turístico, torna-se fundamental diversificar a oferta, qualificar os serviços existentes e reforçar a articulação entre os diferentes agentes do setor, de modo a valorizar o património natural e cultural e a afirmar a região como um destino turístico estruturado e competitivo.

#### **4.2. Rede Natura 2000 – O Sítio da Serra da Lousã**

O Sítio PTCO 0060 - Serra da Lousã (Resolução do Conselho de Ministros n.º 76/2000, de 5 de julho) foi incluído na Rede Natura 2000 porque possui uma grande diversidade de habitats e comunidades vegetais e animais que necessitam de ser preservados. A sua área total é de 15 158 ha, sendo que cerca de 30% integra parte do concelho de Góis, 25% da Lousã, 20% de Castanheira de Pera, 16% de Figueiró dos Vinhos e 9% de Miranda do Corvo” (Carvalho, 2021). Sob a perspetiva geomorfológica e paisagística, este território é dominado por xistos, apresentado uma diversidade notável de quartzito e granito. Note-se que os Penedos de Góis, com aproximadamente 1048 metros de altitude, têm formações quartzíticas do período Silúrico (com aproximadamente 600 milhões de anos). Realça-se ainda a existência de inúmeras linhas de água, bastante importantes para as espécies de fauna e flora, que nascem na Serra da Lousã e integram as bacias hidrográficas dos rios Zêzere e Mondego (Carvalho, 2021).

No total, o Sítio Serra da Lousã tem 16 habitats naturais e seminaturais (dos quais 3 são considerados prioritários), 9 espécies de fauna (sendo 3 prioritárias). Houve ainda um reforço do Sítio com a inclusão de mais 18 espécies (5 de flora e 13 de fauna). De acordo com Carvalho & Alves (2021), os fatores que poderão ameaçar as espécies e habitats deste lugar são “incêndios florestais; florestações com eucalipto (...); corte de vegetação ribeirinha (...); invasão de espécies exóticas infestantes (...); implantação de infraestruturas (parque eólicos e acessos) (...); pressão turística; passeios e provas motorizadas todo-o-terreno; empreendimentos hidroelétricos”. Assim, face às ameaças identificadas, as atividades de recreio e lazer e as acessibilidades devem ser ordenadas. Para além disso, deverá ser promovida a erradicação de espécies exóticas e ações de ordenamento e gestão florestal (Carvalho & Alves, 2021).

### **4.3. Indicadores**

A presente análise incide sobre seis municípios localizados na Região Centro de Portugal, geograficamente abrangidos pela Serra da Lousã, uma área de reconhecido valor natural e paisagístico, que integra diversos territórios rurais e de montanha. Os concelhos em estudo são: Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Miranda do Corvo e Penela. Administrativamente, estes municípios pertencem às Comunidades Intermunicipais da Região de Leiria e da Região de Coimbra (CIM RL, 2025; CIM RC, 2025). Os dados apresentados têm como base as fontes oficiais do Instituto Nacional de Estatística (INE) e da PORDATA, referentes aos anos de 2023 e 2024, bem como as informações administrativas disponibilizadas pelas Câmaras Municipais e Comunidades Intermunicipais de cada concelho. O objetivo é caracterizar o contexto socioeconómico, demográfico e ambiental de cada município, permitindo compreender as suas dinâmicas territoriais e o seu papel no desenvolvimento sustentável da Região Centro. Além disso pretende-se abordar os indicadores turísticos da Serra da Lousã, visto que estes ajudam a determinar o impacto e a sustentabilidade das políticas e ações de gestão desenvolvidas no território (Perchinunno et al., 2025).

Os indicadores são ferramentas fundamentais para conhecer a situação real dos destinos e constituem uma referência para promover políticas públicas focadas no desenvolvimento sustentável. Na gestão de destinos, os indicadores ajudam os atores diretos e indiretos na tomada de decisões (Gonzaga-Vallejo & Guaman-Camacho, 2023). Os indicadores permitem avaliar o desempenho do setor do turismo, medir o seu progresso e definir estratégias baseadas em dados concretos, além de facilitar a partilha de conhecimento entre as diferentes partes interessadas, promovendo uma gestão mais informada e colaborativa do turismo (Font et al., 2023). A recolha de informações sobre o impacto do turismo nos territórios é fundamental para a gestão responsável das empresas e destinos turísticos. Por isso, é importante monitorizar o desempenho do turismo utilizando indicadores que permitam avaliar os seus impactos (Dias et al., 2023). O papel dos dados turísticos na assistência aos planeadores e decisores turísticos na avaliação de desempenhos, definição de metas e antecipação de cenários futuros tem sido amplamente reconhecido pelos estudiosos (Volo, 2018).

#### **4.3.1. Castanheira de Pera**

O concelho de Castanheira de Pera, com uma área aproximada de 67 km<sup>2</sup>, é constituído pela União das Freguesias de Castanheira de Pera e Coentral. Situado na vertente sul da Serra da Lousã, o concelho integra a Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria, tendo como municípios limítrofes a Lousã, Figueiró dos Vinhos e Pedrógão Grande (Câmara Municipal de Castanheira de Pera, 2025).

Segundo dados do INE (2024), o concelho regista 2 756 habitantes, apresentando uma densidade populacional de 41 habitantes por km<sup>2</sup>, uma taxa bruta de natalidade de 6,2% e uma variação

populacional positiva de 46 residentes. Do ponto de vista económico, o concelho conta com 287 empresas, registando um valor acrescentado bruto (VAB) de 14 042 105 €, com maior expressão nas indústrias transformadoras e no comércio.

Os dados sobre alojamento turístico em Castanheira de Pera entre 2018 e 2023 mostram um cenário de crescimento sustentado, com oscilações ao longo dos anos devido a fatores como a pandemia de COVID-19. Ainda assim, os números de dormidas, hóspedes e receitas apontam para um fortalecimento do setor turístico no concelho. O número de dormidas seguiu uma trajetória de recuperação e crescimento. Em 2018, foram registadas 3.274 dormidas, enquanto em 2023 esse número ultrapassou 5.600, demonstrando um aumento significativo na procura turística. O número de hóspedes também cresceu, passando de 2.120 em 2018 para 3.247 em 2023, o maior valor do período analisado (OTSCP, 2025).

Os proveitos totais do turismo em Castanheira de Pera também apresentaram crescimento. Em 2018, os estabelecimentos de alojamento geraram cerca de 170 mil euros, enquanto em 2023, esse número subiu para 316 mil euros, com um pico de 354 mil euros em 2022. A rentabilidade do setor, medida pelo RevPAR, oscilou ao longo dos anos. O indicador passou de 9,6€ em 2018 para um máximo de 14,2€ em 2022, mas registou uma ligeira queda para 13€ em 2023 (OTSCP, 2025).

A duração média das estadias manteve-se relativamente estável, com um aumento em 2022 para 2,00 dias. Em 2023, a estada média foi de 1,73 dias, ligeiramente abaixo dos anos anteriores, mas ainda superior aos valores de 2018 (1,54 dias). A presença de turistas estrangeiros no alojamento turístico tem sido variável. Em 2018, 10,1% das dormidas foram de turistas internacionais, descendo para 1,5% em 2020 devido à pandemia. No entanto, 2023 marcou uma recuperação, com 9,7% das dormidas provenientes de turistas estrangeiros. Os principais mercados emissores incluem Espanha, Reino Unido, França, Alemanha e Brasil, com Portugal a representar 90,8% das dormidas totais (OTSCP, 2025).

A taxa de ocupação-cama, que mede a utilização da capacidade de alojamento disponível, variou entre os anos. O pico ocorreu em 2015 (18,6%), seguido de uma redução até 2020 (10%) devido à pandemia. Em 2022, recuperou para 16,2%, mas em 2023 caiu novamente para 14,8%. Os dados mostram que agosto e setembro continuam a ser os meses de maior procura turística, com 62%, reforçando a sazonalidade do turismo na região. Comparando 2019 e 2023, verifica-se um aumento nas dormidas durante o verão, enquanto os restantes meses mantêm números mais baixos (OTSCP, 2025). O turismo em Castanheira de Pera apresentou um crescimento sólido entre 2018 e 2023, especialmente no número de dormidas, hóspedes e receitas. A recuperação pós-pandemia foi evidente, e a presença de turistas estrangeiros voltou a crescer. Apesar da forte sazonalidade, os dados mostram um setor em expansão, com potencial para aumentar a rentabilidade e a ocupação ao longo do ano.

Tabela 3. Castanheira de Pera

INDICADOR	
Hóspedes	3.247
Dormidas	5.600
Mercados Internacionais	Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, Brasil
Estada média (noites)	1,7
Taxa de ocupação	14,8%
RevPar	13€
Proveitos totais	316 mil €
Taxa de sazonalidade	62%

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.2. Figueiró dos Vinhos

O concelho de Figueiró dos Vinhos, com uma área aproximada de 172 km<sup>2</sup>, é constituído por quatro freguesias: Aguda, Arega, Campelo e a União das Freguesias de Figueiró dos Vinhos e Bairradas (Câmara Municipal de Figueiró dos Vinhos, 2024). Integra a Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria e localiza-se no sopé ocidental da Serra da Lousã, confinando com os concelhos de Miranda do Corvo e Lousã a Norte; Penela, Ansião e Alvaiázere a Oeste; Ferreira do Zêzere e Sertã a Sul; e Pedrógão Grande e Castanheira de Pêra a Este (CCDRC, 2023).

Segundo dados do INE (2024), o concelho conta com 5 325 habitantes, apresentando uma densidade populacional de 31 habitantes por km<sup>2</sup>, uma taxa bruta de natalidade de 5,5% e uma variação populacional positiva de 55 residentes. No plano económico, o concelho regista 653 empresas e um VAB total de 23 362 276 €, com destaque para os setores do comércio, alojamento e restauração e saúde humana e apoio social.

Os dados de turismo entre 2018 e 2023 em Figueiró dos Vinhos mostram uma evolução significativa, marcada por desafios e recuperações ao longo dos anos. O impacto da pandemia de COVID-19 em 2020 refletiu-se numa queda nos indicadores, mas os anos seguintes demonstraram uma recuperação e um crescimento expressivo. O número de dormidas em alojamento turístico cresceu de forma contínua, apesar da queda em 2020. Em 2018, registraram-se cerca de 5.947 dormidas, enquanto em 2023 esse número mais que dobrou, ultrapassando 11.000 dormidas. O número de hóspedes seguiu uma trajetória semelhante, saindo de aproximadamente 4.500 hóspedes em 2018 para um recorde superior a 6.900 hóspedes em 2023 (OTSCP, 2025).

Entre 2013 e 2023, a Taxa de Ocupação-Cama em Figueiró dos Vinhos aumentou de 19,2% para 41,7%, representando um crescimento significativo de 22,5%. Apenas entre 2022 e 2023, foi registado um acréscimo de 4,2%, consolidando a tendência de recuperação do setor pós-pandemia e reforçando a importância do turismo como um motor de desenvolvimento local. Os proveitos totais do setor turístico tiveram um crescimento notável, passando de menos de 100 mil euros em 2018 para cerca de 348 mil euros em 2023. Este crescimento está diretamente relacionado ao aumento do número de turistas e à melhoria da infraestrutura turística local. Além disso, o indicador RevPAR subiu de 16€ em 2018 para 24,7€ em 2023, mostrando um aumento significativo na rentabilidade das unidades de alojamento (OTSCP, 2025).

A duração média das estadias variou ao longo dos anos. Em 2018 e 2019, manteve-se próxima de 1,86 dias, mas durante a pandemia subiu para 2,01 dias em 2021 e 2,13 dias em 2022. Em 2023, houve um ligeiro recuo para 1,79 dias, ainda assim superior a valores anteriores a 2020. O peso dos turistas estrangeiros no alojamento turístico teve oscilações. Em 2018, os estrangeiros representavam 33,9% do total de dormidas. Esse número cresceu em 2019, mas caiu para 31,3% em 2020 devido às restrições de viagens. Em 2023, os turistas internacionais voltaram a ter um impacto significativo, atingindo 41,7% do total de dormidas, a maior percentagem do período analisado. Portugal manteve-se como o principal mercado emissor de turistas. Entre os mercados internacionais, França, Reino Unido, Brasil e Estados Unidos destacaram-se no volume de dormidas. Entre 2019 e 2023, a sazonalidade em Figueiró dos Vinhos diminuiu de 48% para 40%, indicando uma distribuição mais equilibrada das dormidas ao longo do ano. A análise da sazonalidade mostra que agosto e setembro continuam sendo os meses de maior movimento turístico. Comparando 2019 e 2023, houve um crescimento na ocupação durante quase todos os meses, mas com uma distribuição ainda concentrada no verão (OTSCP, 2025). O turismo em Figueiró dos Vinhos mostrou uma forte recuperação entre 2021 e 2023, atingindo números recordes em dormidas, hóspedes e receitas. O crescimento da presença de turistas estrangeiros e o aumento da rentabilidade do setor destacam-se como tendências positivas. Apesar de alguma sazonalidade ainda persistir, os dados sugerem um aumento na procura ao longo do ano. Estes indicadores reforçam o turismo como um setor estratégico para o desenvolvimento local, com potencial de crescimento sustentável nos próximos anos.

**Tabela 4.** Figueiró dos Vinhos

<b>INDICADOR</b>	
<b>Hóspedes</b>	6.900
<b>Dormidas</b>	11.000
<b>Mercados Internacionais</b>	França, Reino Unido, Brasil, Estados Unidos
<b>Estada média (noites)</b>	1,8

<b>Taxa de ocupação</b>	41,7%
<b>RevPar</b>	24,7€
<b>Proveitos totais</b>	348 mil €
<b>Taxa de sazonalidade</b>	40%

Fonte: Elaboração própria

### 4.3.3. Góis

O concelho de Góis, com uma área aproximada de 255 km<sup>2</sup>, é constituído por quatro freguesias: Alvares, Góis, Vila Nova do Ceira e a União das Freguesias de Cadafaz e Colmeal (Câmara Municipal de Góis, 2025). Integra a Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, o município situa-se em plena Serra da Lousã, rodeado por uma paisagem de montanha. Confina a Norte com Arganil, Vila Nova de Poiares e Lousã; a Nascente com Arganil e Pampilhosa da Serra; a Poente com Lousã e Castanheira de Pêra; e a Sul com Castanheira de Pêra e Pedrógão Grande (Câmara Municipal de Góis, 2025). Segundo dados do INE (2024), o concelho apresenta 3 822 habitantes, com uma densidade populacional de 15 habitantes por km<sup>2</sup>, uma taxa bruta de natalidade de 6,0% e uma variação populacional positiva de 22 residentes. A nível económico, Góis possui 493 empresas e um VAB de 17 921 398 €, com predominância dos setores da construção, indústrias transformadoras e comércio. O setor do turismo em Góis registou um crescimento expressivo entre 2018 e 2023, com aumentos significativos no número de dormidas, hóspedes e receitas. Embora tenham ocorrido oscilações devido à pandemia, os dados mais recentes mostram uma recuperação e consolidação do destino turístico. O número de dormidas teve um crescimento impressionante, passando de 3.023 em 2018 para 8.939 em 2023, representando um aumento de 180% desde 2015. Só entre 2022 e 2023, houve um crescimento de 21,9% nas dormidas. O número de hóspedes seguiu a mesma tendência, passando de 2.417 em 2018 para 6.593 em 2023, um aumento de 146% desde 2015 e 4% em relação a 2022 (OTSCP, 2025). Os proveitos totais do turismo aumentaram de forma notável. Em 2018, os estabelecimentos geraram 106 mil euros, subindo para 353 mil euros em 2023, mais do que triplicando em cinco anos. O maior crescimento ocorreu em 2022 e 2023, refletindo o aumento da procura. A rentabilidade do setor, medida pelo RevPAR, passou de 8,4€ em 2018 para um pico de 12,2€ em 2022, estabilizando em 12,1€ em 2023. A duração média das estadias teve um crescimento consistente ao longo do tempo, subindo de 1,37 dias em 2018 para um pico de 2,11 dias em 2021. Em 2023, a estada média foi de 1,91 dias, ainda acima dos valores pré-pandemia (OTSCP, 2025). O peso dos turistas estrangeiros no alojamento turístico em Góis teve variações ao longo dos anos. Em 2018, 3,1% das dormidas eram de estrangeiros, número que aumentou para 6,3% em 2023. Os principais mercados internacionais incluem Inglaterra, Espanha, França, Brasil e Alemanha, mas Portugal continua a dominar, representando 93,7% das dormidas. A taxa de ocupação-cama variou ao longo dos anos. Entre 2015 e 2023, aumentou 3,6 pontos percentuais, atingindo um pico de 17,9% em 2019. No entanto, entre 2022

e 2023, registou uma ligeira queda de 2,6 p.p., situando-se nos 15,9% em 2023. O turismo em Góis continua a ser fortemente sazonal, com os meses de agosto e setembro concentrando o maior número de dormidas. O índice de sazonalidade era de 48% em 2019 e baixou ligeiramente para 46% em 2023, sugerindo uma pequena diversificação na distribuição das estadias ao longo do ano (OTSCP, 2025). O turismo em Góis demonstrou um crescimento sólido entre 2018 e 2023, com aumentos expressivos no número de dormidas, hóspedes e receitas. O aumento do RevPAR e da estada média reflete um setor mais rentável. A recuperação pós-pandemia foi bem-sucedida, e há sinais positivos de maior diversificação ao longo do ano. O desafio continua a ser a redução da sazonalidade, mas os números indicam um potencial contínuo de crescimento sustentável para os próximos anos.

Tabela 5. Góis

INDICADOR	
Hóspedes	6.593
Dormidas	8.939
Mercados Internacionais	Inglaterra, Espanha, França, Brasil, Alemanha
Estada média (noites)	1,9
Taxa de ocupação	15,9%
RevPar	12,1€
Proveitos totais	353 mil €
Taxa de sazonalidade	46%

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.4. Lousã

O concelho da Lousã, com uma área aproximada de 139 km<sup>2</sup>, é constituído por quatro freguesias: Foz de Arouce e Casal de Ermio, Gândaras, Lousã e Vilarinho e Serpins (Município da Lousã, 2025). Integrado na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, a Lousã é o principal centro urbano e económico da Serra da Lousã, sendo limitada a Norte por Vila Nova de Poiares, a Sul pelo Distrito de Leiria, a Este por Góis e a Oeste pelos concelhos de Coimbra e Miranda do Corvo (Município da Lousã, 2025). Segundo dados do INE (2024), o concelho regista 17 662 habitantes, com uma densidade populacional de 128 habitantes por km<sup>2</sup>, uma taxa bruta de natalidade de 6,2% e uma variação populacional positiva de 243 residentes. Do ponto de vista económico, a Lousã destaca-se com 2 031 empresas e um VAB de 137 785 635 €. O setor do turismo na Lousã teve um crescimento expressivo entre 2018 e 2023, com destaque para o aumento do número de dormidas, hóspedes e receitas. Os dados revelam um destino turístico em ascensão, impulsionado pelo aumento da procura, melhoria da oferta e recuperação pós pandemia. O

número de dormidas em alojamento turístico registou um aumento notável, passando de 18.503 em 2018 para 47.874 em 2023, o que representa um crescimento de 155% desde 2013 e 24% apenas entre 2022 e 2023. O número de hóspedes também seguiu essa tendência, subindo de 14.025 em 2018 para 26.088 em 2023, um crescimento de 174% desde 2013 e 28% em relação ao ano anterior (OTSCP, 2025). Os proveitos totais do setor turístico da Lousã cresceram substancialmente, aumentando de 1,284 milhões de euros em 2018 para 3,049 milhões de euros em 2023. O crescimento mais acentuado ocorreu entre 2022 e 2023, demonstrando um forte dinamismo do setor. A rentabilidade do turismo, medida pelo RevPAR, registou um aumento expressivo de 12,3€ entre 2018 e 2023, atingindo 36,9€ em 2023, o maior valor do período analisado. A duração média das estadias manteve-se relativamente estável ao longo dos anos, com pequenas variações, apresentando em 2023, 1,5. Entre 2013 e 2023, houve uma ligeira descida de 0,12 dias, e entre 2022 e 2023, a estada média reduziu-se em 0,04 dias, indicando que o aumento do turismo foi impulsionado principalmente pelo crescimento no número de hóspedes, e não pelo prolongamento da estadia. O peso dos turistas estrangeiros no alojamento turístico na Lousã tem vindo a diminuir ao longo do tempo. Em 2018, cerca de 38% das dormidas eram de estrangeiros, mas em 2023 esse valor situou-se nos 31,3%. Apesar disso, o mercado internacional ainda desempenha um papel relevante, com destaque para Espanha, Reino Unido, França e Alemanha como os principais mercados emissores (OTSCP, 2025). A taxa de ocupação-cama tem apresentado uma tendência de crescimento. Entre 2013 e 2023, registou-se um aumento de 5,7 pontos percentuais, atingindo 27% em 2023. Além disso, só entre 2022 e 2023, houve um crescimento de 4,2 pontos percentuais, demonstrando que o turismo na região está cada vez mais consolidado. A sazonalidade continua a ser um fator importante na Lousã, com os meses de julho, agosto e setembro a concentrarem a maior parte das dormidas. No entanto, o índice de sazonalidade registou uma ligeira melhoria, descendo de 36% em 2019 para 35% em 2023, sugerindo que o turismo começa a distribuir-se melhor ao longo do ano (OTSCP, 2025). Os dados confirmam um crescimento robusto do turismo na Lousã entre 2018 e 2023, com aumentos impressionantes nas dormidas, hóspedes e receitas. A rentabilidade do setor também subiu significativamente, refletindo a valorização da oferta turística local. Embora a estada média e a percentagem de estrangeiros tenham apresentado algumas oscilações, a taxa de ocupação e a procura turística continuam a aumentar. O desafio para os próximos anos será continuar a reduzir a sazonalidade e atrair visitantes ao longo de todo o ano.

Tabela 6. Lousã

INDICADOR	
Hóspedes	26.088
Dormidas	47.874

<b>Mercados Internacionais</b>	Espanha, Reino Unido, França, Alemanha
<b>Estada média (noites)</b>	1.5
<b>Taxa de ocupação</b>	27%
<b>RevPar</b>	36,9€
<b>Proveitos totais</b>	3,049 milhões €
<b>Taxa de sazonalidade</b>	35%

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.5. Miranda do Corvo

O concelho de Miranda do Corvo, com uma área aproximada de 127 km<sup>2</sup>, é constituído por quatro freguesias: Miranda do Corvo, Vila Nova, Lamas e a União das Freguesias de Semide e Rio Vide (Agrupamento de Escolas de Miranda do Corvo, 2025). Integrado na Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra, encontra-se na vertente ocidental da Serra da Lousã, partilhando fortes ligações territoriais e socioeconómicas com a Lousã. Confina com Vila Nova de Poiares a Nordeste, Lousã a Sudeste, Figueiró dos Vinhos a Sul, Penela a Sudoeste, Condeixa-a-Nova a Oeste e Coimbra a Noroeste (AEMC, 2025). Segundo dados do INE (2024), o concelho conta com 12 269 habitantes, apresentando uma densidade populacional de 97 habitantes por km<sup>2</sup>, uma taxa bruta de natalidade de 5,6% e uma variação populacional positiva de 152 residentes. A nível económico, Miranda do Corvo regista 1 423 empresas e um VAB total de 46 888 891 €, com destaque para os setores da construção, comércio e saúde humana e apoio social. Os dados do turismo em Miranda do Corvo entre 2018 e 2023 mostram um crescimento significativo em vários indicadores, consolidando a região como um destino turístico em expansão. Apesar de uma ligeira descida nas dormidas entre 2022 e 2023 (-2%), os valores continuam muito acima dos níveis registados antes da pandemia, com uma subida expressiva desde 2015. O número de dormidas aumentou de forma expressiva, passando de 12.690 em 2018 para 24.819 em 2023, o que representa um crescimento de 516% desde 2015. Apesar da ligeira redução de 2% em 2023, o valor continua entre os mais altos registados. O número de hóspedes também cresceu consideravelmente, passando de 10.880 em 2018 para 14.819 em 2023, mostrando um aumento sustentável da procura (OTSCP, 2025). Os proveitos totais do setor turístico aumentaram de forma consistente, atingindo 1,930 milhões de euros em 2023, um crescimento impressionante em relação a 2018, quando os valores eram significativamente mais baixos. Este crescimento foi acompanhado pelo RevPAR, que passou de 23,1€ em 2018 para 44,4€ em 2023, um dos valores mais elevados da região. A duração média das estadias manteve-se estável ao longo dos anos, com pequenas oscilações. Em 2018, a estada média foi de 1,76 dias, e em 2023 situou-se em 1,75 dias, uma ligeira redução, mas dentro da normalidade dos últimos anos (OTSCP, 2025). A presença de turistas estrangeiros aumentou significativamente, com 25,8% das

dormidas em 2023 a serem provenientes do estrangeiro, face aos 19,6% em 2022. Entre os mercados internacionais, destacam-se Israel, França, Reino Unido, Espanha, Alemanha e Brasil, enquanto Portugal continua a ser o principal mercado emissor, com 80,3% das dormidas. A taxa de ocupação cama manteve-se constante nos 32,6% em 2022 e 2023, representando um dos valores mais elevados desde 2013. Este indicador reflete um uso mais eficiente da oferta de alojamento disponível. O turismo em Miranda do Corvo continua a ter um carácter sazonal, com agosto e setembro a concentrarem a maior parte das dormidas. No entanto, a sazonalidade está a ser suavizada com um aumento da procura em meses intermédios como junho e julho, o que pode indicar um turismo mais distribuído ao longo do ano, apresentando em 2023, 34% (OTSCP, 2025). Os indicadores mostram um crescimento sustentado do turismo em Miranda do Corvo, com aumento expressivo das dormidas, hóspedes e receitas. O RevPAR e a taxa de ocupação demonstram uma maior rentabilidade do setor, enquanto a procura internacional cresce a um ritmo acelerado. A ligeira descida nas dormidas em 2023 (-2%) não compromete a tendência geral de crescimento. O desafio para os próximos anos será reduzir a sazonalidade e atrair visitantes durante todo o ano, mantendo a qualidade e sustentabilidade do turismo local.

Tabela 7. Miranda do Corvo

INDICADOR	
Hóspedes	14.819
Dormidas	24.819
Mercados Internacionais	Israel, França, Reino Unido, Espanha, Alemanha, Brasil
Estada média (noites)	1.7
Taxa de ocupação	32.6%
RevPar	44.4€
Proveitos totais	1,930 milhões €
Taxa de sazonalidade	34%

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.6. Penela

O concelho de Penela, com uma área aproximada de 136 km<sup>2</sup>, é constituído por quatro freguesias: Cumeeira, Espinhal, Podentes e São Miguel, Santa Eufémia e Rabaçal (Câmara Municipal de Penela, 2014). Localizado na transição entre a Serra da Lousã e a Bacia do Mondego, o município integra a Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra e é limitado a Norte por Miranda do Corvo e Condeixa-a-Nova, a Oeste por Soure, a Sul por Ansião e a Leste por Figueiró dos Vinhos (Câmara Municipal de Penela, 2014). Segundo dados do INE (2024), o concelho possui 5 714 habitantes, apresentando uma densidade populacional de 42 habitantes por km<sup>2</sup>, uma taxa bruta de natalidade de 5,5% e uma variação

populacional positiva de 103 residentes. No plano económico, Penela apresenta 734 empresas e um VAB de 49 222 778 €, com predominância das indústrias transformadoras, atividades imobiliárias e saúde humana e apoio social. Os dados do turismo em Penela entre 2018 e 2023 mostram um crescimento significativo na maioria dos indicadores, com um aumento expressivo no número de dormidas, hóspedes e receitas. O turismo internacional também ganhou mais relevância, apesar de algumas oscilações na taxa de ocupação. O número de dormidas cresceu significativamente ao longo dos últimos anos. Em 2018, foram registadas 13.719 dormidas, e em 2023 esse número subiu para 25.268, representando um aumento expressivo de 84%. O número de hóspedes também registou uma subida relevante, passando de 10.625 em 2018 para 14.695 em 2023, consolidando a região como um destino turístico em crescimento (OTSCP, 2025). Os proveitos totais do turismo aumentaram de forma consistente. Em 2018, os estabelecimentos geraram cerca de 726 mil euros, enquanto em 2023 os valores ultrapassaram 1,621 milhões de euros, mais do que dobrando em cinco anos. A rentabilidade do setor, medida pelo RevPAR, acompanhou esse crescimento, passando de 22,9€ em 2018 para 26,1€ em 2023, com uma trajetória ascendente ao longo dos anos (OTSCP, 2025). A duração média das estadias manteve-se relativamente estável, situando-se entre 1,60 e 1,71 dias no período analisado. A pequena variação indica que o aumento do turismo em Penela tem sido impulsionado principalmente pelo aumento do número de visitantes e não pela extensão das estadias. O peso dos turistas estrangeiros no turismo de Penela tem crescido nos últimos anos. Em 2018, 14,16% das dormidas eram de estrangeiros, e em 2023 esse número subiu para 16,12%. Entre os principais mercados emissores, destacam-se Espanha, Itália, Alemanha, França e Países Baixos. No entanto, Portugal continua a ser o principal mercado, representando 83,88% das dormidas em 2023 (OTSCP, 2025). A taxa de ocupação-cama apresentou uma tendência de descida após atingir picos em 2016 e 2017 (acima dos 43%). Em 2018, situava-se em 41,5%, mas caiu progressivamente para 32,4% em 2023. Isso pode indicar um aumento da capacidade de alojamento, exigindo estratégias para otimizar a ocupação ao longo do ano. O turismo em Penela ainda se caracteriza por uma forte sazonalidade, com agosto e setembro a concentrarem a maior parte das dormidas. Em 2023, a sazonalidade manteve-se semelhante à de 2019, com os meses de verão a destacarem-se, com 36%, enquanto os restantes meses apresentam um menor fluxo de turistas (OTSCP, 2025). Os dados confirmam um crescimento expressivo do turismo em Penela entre 2018 e 2023, com aumentos significativos no número de dormidas, hóspedes e receitas. O RevPAR também aumentou, indicando maior rentabilidade do setor. Apesar da redução da taxa de ocupação-cama, o crescimento do turismo estrangeiro e a expansão da procura reforçam o potencial de Penela como destino turístico. O desafio para os próximos anos será reduzir a sazonalidade e aumentar a ocupação média ao longo do ano.

Tabela 8. Penela

INDICADOR	
Hóspedes	14.695
Dormidas	25.268
Mercados Internacionais	Espanha, Itália, Alemanha, França, Países Baixos
Estada média (noites)	1.7
Taxa de ocupação	32,4%
RevPar	26.1€
Proveitos totais	1,621 milhões €
Taxa de sazonalidade	36%

Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.7. Conclusão

A Serra da Lousã assume um papel relevante no turismo da Região Centro de Portugal, mas continua a enfrentar desafios relacionados com a ocupação e a sazonalidade (OTSCP, 2025). Em 2023, registou 72.342 hóspedes e 123.500 dormidas, com uma estada média de 1,7 noites por visitante. A taxa de ocupação situou-se nos 28,2%, o RevPAR foi de 26€, e os proveitos totais atingiram 7 milhões de euros, evidenciando o impacto económico do setor na região. A densidade populacional média é de 58,1 habitantes por km<sup>2</sup>, o que traduz uma baixa concentração demográfica. A taxa de sazonalidade, fixada em 42%, revela uma forte variação da procura turística ao longo do ano. Os principais mercados emissores são Portugal, Espanha, Reino Unido, França, Alemanha e Brasil, com destaque ocasional para Israel e Itália, sendo que o mercado interno representa, 87% das dormidas (OTSCP, 2025).

No conjunto dos municípios que compõem a Serra da Lousã, observam-se diferenças significativas entre os indicadores turísticos. A Lousã registou o maior número de dormidas e proveitos da região (47.874 dormidas e 3,049 milhões de euros), assumindo-se como o principal polo turístico. Miranda do Corvo apresentou o RevPAR mais elevado (44,4€) e uma taxa de ocupação de 32,6%, superior à média regional. Em Penela, destacam-se 25.268 dormidas, proveitos de 1,621 milhões de euros e uma ocupação de 32,4%, valores próximos dos registados por Miranda do Corvo. Figueiró dos Vinhos apresentou a taxa de ocupação mais alta da Serra (41,7%), associada a 11.000 dormidas e 6.900 hóspedes, enquanto Góis registou a estada média mais longa (1,9 noites) e 8.939 dormidas. Já Castanheira de Pêra apresentou os valores mais baixos em dormidas (5.600) e ocupação (14,8%), bem como a sazonalidade mais elevada (62%), evidenciando uma maior concentração da procura no verão.

De acordo com os dados do Valor Acrescentado Bruto (VAB) de 2024, o setor do Alojamento, restauração e similares representa uma componente relevante na economia local dos seis municípios abrangidos pela

Serra da Lousã. Os valores apurados foram os seguintes: Castanheira de Pêra: 872.011 € (6,21%), Figueiró dos Vinhos: 1.126.232 € (4,82%), Góis: 1.133.222 € (6,32%), Lousã: 5.112.892 € (3,71%), Miranda do Corvo: 3.664.339 € (7,82%) e Penela: 2.281.932 € (4,64%). O peso relativo do setor é mais elevado em Miranda do Corvo (7,82%), seguido de Góis (6,32%) e Castanheira de Pêra (6,21%), refletindo a relevância das atividades ligadas ao turismo e à restauração nos territórios de montanha. Por outro lado, concelhos como a Lousã, Penela e Figueiró dos Vinhos, embora apresentem percentagens mais moderadas (entre 3,7% e 4,8%), demonstram uma integração económica crescente do turismo.

Em conclusão, apesar de o setor do Alojamento, restauração e similares contribuir para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) dos municípios da Serra da Lousã, o seu peso ainda não é significativo face ao conjunto da economia local. Tendo em conta as potencialidades turísticas da região, este setor poderia assumir uma relevância económica, especialmente se forem reforçadas as estratégias de valorização, promoção e integração (OTSCP, 2025).

Tabela 9. Serra da Lousã

INDICADOR	
Hóspedes	14.695
Dormidas	25.268
Mercados Internacionais	Espanha, Itália, Alemanha, França, Países Baixos
Estada média (noites)	1.7
Taxa de ocupação	32,4%
RevPar	26.1€
Proveitos totais	1,621 milhões €
Taxa de sazonalidade	36%

Fonte: Elaboração própria

**PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO**

**CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

## 5.1. Processo de investigação

Neste capítulo, procede-se à apresentação e fundamentação das metodologias adotadas, as quais foram selecionadas com o propósito de responder de forma rigorosa à pergunta de partida e de assegurar o cumprimento do objetivo principal definido no início do estudo.

A metodologia de um estudo justifica o projeto através de métodos, técnicas e abordagens utilizados na investigação, visando alcançar os objetivos definidos (Oliveira, 2018). O termo "metodologia" refere-se a um método sistemático de aquisição de conhecimentos e à procura de respostas (Khan et al., 2023). Um trabalho científico deve escolher uma metodologia adequada para responder à problemática em questão, começando pela seleção do tema, definição dos objetivos e escolha dos procedimentos metodológicos (Marconi & Lakatos, 2007).

Os estudos de investigação podem seguir abordagens qualitativas e/ou quantitativas, baseadas em paradigmas que orientam o processo de estudo (Vilelas, 2009). Esta secção apresenta as decisões metodológicas que estruturaram a elaboração desta dissertação. Na etapa inicial do projeto, foi formulada uma pergunta de partida que orientou a investigação e permitiu clarificar o objetivo principal. Após a formulação das hipóteses, o investigador deve testar essas hipóteses com base nos dados obtidos durante a investigação. Para cada objetivo estabelecido, foram definidas hipóteses que funcionam como pressupostos a serem validados ou refutados durante o estudo.

Tabela 10. Modelo

OBJETIVO	HIPÓTESE	QUESTIONÁRIO	ENTREVISTA	REFERÊNCIAS
1. Avaliar a eficácia das estratégias de promoção turística da Serra da Lousã	H1: As atuais estratégias de promoção turística da Serra da Lousã não atingem adequadamente o público-alvo.	Como obteve informação sobre a Serra da Lousã? Qual foi o aspeto mais relevante da promoção deste destino que o fez querer visitá-lo? A promoção deste destino influenciou a sua decisão de o visitar?	Quais as principais forças e fraquezas da promoção turística atual? Que estratégias promocionais considera mais eficazes?	(Lusariah et al., 2021); (Setegn & Japee, 2025).
2. Analisar o grau de satisfação dos turistas com a experiência na região	H2: A maioria dos turistas que visitaram a Serra da Lousã expressa um elevado grau de satisfação em relação à sua experiência.	Qual foi o aspeto que mais gostou na sua estadia na Serra da Lousã? As expectativas criadas pela promoção do destino foram correspondidas durante a sua visita? Qual é o seu grau de satisfação com a visita?	A oferta turística da região encontra-se adaptada à procura atual e potencial? O que poderia incentivar os turistas a prolongar a estadia?	(Bagheri et al., 2024); (Duque et al., 2021).

3. Avaliar os motivos que levaram os turistas a visitar a Serra da Lousã	H3: Os fatores naturais, como paisagens e trilhos, são os principais atrativos que motivam os turistas a visitar a Serra da Lousã.	Qual foi o motivo de escolha da Serra da Lousã? Que atividade realizou ou tenciona vir a realizar?	Quais os fatores que mais atraem turistas para a região? Quais os principais produtos que diferenciam a oferta turística da Serra da Lousã?	(Yousaf et al., 2018); (Tran, 2025).
4. Identificar a intenção de regresso dos turistas que visitaram a Serra da Lousã	H4: A maioria dos turistas que visitaram a Serra da Lousã demonstra intenção de regressar.	Pretende visitar a Serra da Lousã novamente? Recomendaria a Serra da Lousã?	Como vê o futuro do turismo na Serra da Lousã? Considera que a Serra da Lousã tem uma identidade turística bem definida, considerando os seus valores e atributos próprios?	(Jodi et al., 2023); (Souza et al., 2017).

Fonte: Elaboração própria

No desenvolvimento deste estudo sobre a Serra da Lousã, foram adotadas metodologias de recolha de dados tanto quantitativas como qualitativas, de forma a obter uma compreensão mais profunda e abrangente da perceção dos visitantes e das diversas partes interessadas sobre a região. A investigação baseia-se, desta forma, numa metodologia mista (Santos et al., 2017). A metodologia mista foi idealizada para este estudo porque a combinação de diferentes tipos de dados permite uma interpretação mais completa e consistente dos resultados. Ao integrar uma segunda fonte de informação, supera-se a limitação de uma análise baseada apenas num único método, tornando possível compreender não apenas os padrões observados. Assim, a utilização simultânea de abordagens qualitativas e quantitativas fortalece a análise, amplia a profundidade interpretativa e contribui para uma compreensão mais rigorosa.

A abordagem qualitativa, adotada através da aplicação de entrevistas semiestruturadas, permite compreender as motivações, desafios e oportunidades percebidos pelos stakeholders locais. A interpretação dos dados qualitativos fornece uma visão detalhada sobre as dinâmicas locais e as estratégias adotadas para fortalecer o turismo na Serra da Lousã, contribuindo para a formulação de um plano de desenvolvimento sustentável e competitivo para o destino. Por outro lado, a análise quantitativa dos dados possibilita identificar padrões e correlações entre variáveis, como a satisfação dos turistas e a imagem da região. A análise estatística ajuda a compreender o comportamento dos visitantes da Serra da Lousã e a sua perceção do destino. A combinação das metodologias quantitativa e qualitativa proporciona uma abordagem abrangente para estudar a Serra da Lousã. Enquanto a pesquisa quantitativa forneceu uma visão ampla e numérica sobre a satisfação e comportamento dos turistas, a

pesquisa qualitativa possibilitou uma compreensão profunda sobre as perceções e estratégias dos stakeholders locais na gestão da marca. A utilização destas duas metodologias complementares permitiu não só validar os resultados, mas também enriquecer a análise, oferecendo uma visão holística do fenómeno em estudo (Taquette & Borges, 2020). Pretendeu-se nesta investigação, sempre que existiram dados para tal, fazer um cruzamento de dados, o que pressupõe a recolha de dados de múltiplas fontes, obtendo-se mais informação relevante e completa (Wahyuni, 2012).

A abordagem mista possibilitou uma visão mais completa e holística do turismo na Serra da Lousã. A triangulação dos dados revelou-se essencial para validar os resultados, uma vez que cruzou as perceções dos stakeholders com os dados obtidos junto dos turistas, assegurando uma análise mais robusta e aprofundada (Taquette & Borges, 2020). A complementaridade entre as abordagens qualitativa e quantitativa contribuiu para enriquecer a análise e fortalecer as conclusões do estudo. Os resultados obtidos não só forneceram informações relevantes sobre o perfil e comportamento dos turistas, mas também ajudaram a compreender os desafios enfrentados pelos agentes locais na gestão do turismo. Esta combinação metodológica revelou-se fundamental para a formulação de estratégias eficazes de desenvolvimento sustentável, promovendo um turismo competitivo e equilibrado na Serra da Lousã.

## **5.2. Definição da amostra**

Nesta etapa, os investigadores determinam como irão selecionar a amostra da população de interesse. A amostra deve ser representativa da população para que os resultados possam ser generalizados (Álvares, 2021). A população, ou universo, é definida como o conjunto de todas as unidades de um tipo específico, não se limitando necessariamente a pessoas e estando restrita a um determinado espaço e tempo. Este conjunto de unidades partilha uma característica comum (Willie, 2023). A amostra, por sua vez, é um subconjunto da população, utilizado para obter informações sobre o todo (Vieira, 2008). Os participantes de uma amostra, possuem a capacidade de fornecer respostas ou material potencialmente adequado às necessidades da pesquisa (Turato, 2013). No presente estudo, as Amostras 1 e 2 trabalharam de forma complementar, proporcionando uma visão abrangente sobre o turismo na Serra da Lousã. A Amostra 1, focada nos turistas, permitiu entender a experiência e satisfação dos visitantes, enquanto a Amostra 2, composta por stakeholders locais, ofereceu uma perspetiva sobre as estratégias de promoção e os desafios enfrentados na gestão do turismo na região. Proporcionou uma análise rica e holística da Serra da Lousã como destino turístico.

### **AMOSTRA (1)**

A amostra é constituída por 350 turistas que visitaram o território da Serra da Lousã, tendo sido este o único requisito para a sua definição. O estudo foi realizado entre 01/05/2024 a 01/09/2024 Desta forma,

foi possível recolher dados de um amplo conjunto de respondentes, cujas características socioculturais, demográficas e económicas variam consideravelmente. Observou-se também uma diversidade nos motivos, expectativas e perceções relativamente à escolha deste destino turístico. No presente estudo, o processo de amostragem foi uma amostra não probabilística por conveniência (Etikan et al., 2016; Oliveira, 2001).

## **AMOSTRA (2)**

A Amostra 2 foi composta por stakeholders locais que têm um papel direto ou indireto na gestão e promoção da Serra da Lousã como destino turístico. O objetivo foi compreender a perceção dos responsáveis pela gestão da marca Serra da Lousã, sobre o posicionamento e identidade da região, bem como as estratégias adotadas para promover o destino. Neste contexto, foi definido um processo de amostragem por conveniência, reconhecendo a importância da existência de diversidade entre os entrevistados, fator muito relevante numa pesquisa qualitativa (Guerra, 2006). A amostra foi constituída por agentes públicos e agentes privados que influenciam a atividade turística na região.

A amostra incluiu os seguintes participantes:

- ⇒ 2 empresas do setor privado: Representantes de empresas locais que operam no setor do turismo, como agências de viagens, hotéis e outros prestadores de serviços turísticos.
- ⇒ 2 agentes do setor público: Responsáveis de organismos governamentais locais e regionais envolvidos na gestão e promoção do turismo na Serra da Lousã.

### **5.3. Instrumentos de recolha de dados**

A seleção do instrumento de recolha de dados é um passo crucial no processo de investigação, devendo estar alinhada com os objetivos do estudo, e com a abordagem metodológica adotada, seja ela qualitativa, quantitativa ou mista (Dhlakama & Murairwa, 2024). O instrumento escolhido deve adequar-se à natureza do problema investigado e às hipóteses formuladas (Marconi e Lakatos, 2007). Vilelas (2009) define instrumentos de recolha de dados como quaisquer recursos que permitem ao investigador conhecer fenómenos e extrair informação.

A pesquisa quantitativa foi fundamental para quantificar dados relevantes sobre a experiência e satisfação dos visitantes da Serra da Lousã. A metodologia quantitativa tem como objetivo descrever, explicar e prever fenómenos, oferecendo uma abordagem objetiva e mensurável (Barella et al., 2024). A análise quantitativa possibilita uma interpretação dos dados através de processos estatísticos, o que contribui para uma análise objetiva. (Zyoud et al., 2024).

Para tal, foi desenvolvido um inquérito por questionário administrado online aos visitantes da Serra da Lousã, tanto turistas estrangeiros como portugueses não residentes, com o propósito de obter dados numéricos sobre diversos aspetos da sua experiência, tais como imagem, satisfação e lealdade. A escolha de um questionário online teve como objetivo alcançar um maior número de respondentes, promovendo a facilidade de resposta e permitindo a recolha de dados de forma sistemática e estruturada. A análise dos dados quantitativos permitiu compreender o comportamento dos visitantes da Serra da Lousã e sua percepção acerca do destino.

Os questionários foram divulgados online, exclusivamente através da rede social Facebook, recorrendo a diversos grupos temáticos relacionados com a região e com a temática do estudo, o que permitiu ampliar o alcance da divulgação e captar um público diversificado, potenciando a taxa de resposta. Estes estiveram disponíveis durante um período total de quatro meses. A construção do questionário baseou-se em instrumentos amplamente utilizados na investigação em turismo, estruturados de acordo com dimensões consolidadas na literatura científica. Para tal, foram considerados autores nas áreas da motivação turística (Zhao et al., 2025), do comportamento do visitante (McKercher & Lew, 2003), das fontes de informação e promoção turística (Xiang & Gretzel, 2010), bem como da satisfação, recomendação e intenção de revisita (Chi & Qu, 2008). Este enquadramento teórico permitiu assegurar a validade dos construtos analisados e garantir que o instrumento de recolha de dados estivesse alinhado com práticas metodológicas reconhecidas na área do turismo. A aplicação dos inquéritos permitiu a recolha de dados relativamente ao perfil do visitante, à caracterização da experiência e identificação das atividades realizadas, além de se avaliar o grau de satisfação e identificar falhas e oportunidades na oferta turística (Bagheri et al., 2024). Segundo Smith (2014), os inquéritos de satisfação são essenciais para entender a opinião dos turistas sobre um destino.

Para esta investigação foi efetuado um pré-teste ao questionário, uma etapa fundamental que visa verificar a sua aplicabilidade e eficácia na obtenção de respostas que abordem adequadamente os problemas identificados pelo investigador (Buschle et al., 2021; Malhotra, 1999). Para esta fase, a primeira versão do questionário foi administrada a um grupo de 10 inquiridos. Esta seleção de inquiridos permitiu não apenas recolher feedback sobre a clareza e relevância das questões. Durante o préteste, foram observadas várias dimensões importantes. Em primeiro lugar, foi importante identificar se as perguntas eram compreendidas de forma adequada. Em segundo lugar, o tempo necessário para completar o questionário foi monitorizado, com o objetivo de garantir que não fosse excessivamente longo, o que poderia desencorajar a participação. Além disso, as sugestões e comentários dos inquiridos foram cuidadosamente analisados, resultando em ajustes no questionário para melhorar a sua fluidez e eficácia. As alterações realizadas foram fundamentais para assegurar que o instrumento final fosse capaz

de captar as informações necessárias para responder aos objetivos da investigação. Um dos objetivos foi garantir que o questionário não fosse excessivamente longo, estabelecendo um tempo médio de resposta de 7 a 8,5 minutos, após o préteste. A estrutura do questionário foi pensada para ser intuitiva e de fácil navegação, garantindo que os visitantes/turistas pudessem completar o inquérito de forma rápida e sem dificuldades. Com as perguntas bem formuladas, assegurando que as respostas fossem representativas e que o estudo, pudesse fornecer informações valiosas sobre a percepção dos turistas em relação à Serra da Lousã.

Por outro lado, a metodologia qualitativa foi utilizada para explorar de forma mais aprofundada a perspectiva de stakeholders envolvidos na gestão e promoção da Serra da Lousã. Para tal, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de identificar os principais atributos e estratégias adotadas pelas instituições responsáveis pela gestão da marca Serra da Lousã. A abordagem qualitativa foi escolhida devido à sua capacidade de capturar aspetos subjetivos, como percepções e atitudes, que não podem ser facilmente quantificados. Esta técnica é caracterizada pela natureza descritiva e detalhada, fornecendo insights aprofundados sobre os fenómenos estudados (Batista et al., 2021). O estudo qualitativo procurou, assim, compreender o ponto de vista dos stakeholders sobre o posicionamento da Serra da Lousã, com ênfase nas questões relacionadas à gestão da marca territorial e à sua identidade.

O presente guião de entrevista tem como objetivo explorar diferentes aspetos do turismo na Serra da Lousã, analisando o perfil dos visitantes, os desafios do setor, a identidade turística, a sustentabilidade e o desenvolvimento territorial. A estrutura foi organizada em seções para facilitar a recolha de informações essenciais.

Inicialmente, o entrevistado é convidado a apresentar-se e a explicar a sua ligação à Serra da Lousã, assim como a descrever o seu papel na promoção e desenvolvimento do turismo na região. Em seguida, é analisada a evolução do turismo nos últimos cinco anos. O guião também investiga o perfil e comportamento dos visitantes, procurando compreender qual o tipo predominante de turistas que visitam a Serra da Lousã, se houve mudanças recentes no padrão de visitantes e quais os fatores que mais atraem pessoas para a região. Posteriormente, são exploradas as experiências turísticas e os desafios do setor, identificando os principais produtos turísticos diferenciadores, a adaptação da oferta à procura e formas de incentivar a permanência dos turistas por mais tempo. Também são analisados os desafios enfrentados pelo setor turístico na Serra da Lousã. Na secção seguinte, foca-se a promoção e identidade turística da região, questionando se a Serra da Lousã possui uma identidade turística bem definida, quais são as forças e fraquezas da promoção atual e quais as estratégias promocionais mais eficazes. De seguida, faz-se menção à sustentabilidade e o desenvolvimento territorial, explorando a relação entre

turismo e sustentabilidade, os benefícios económicos para a comunidade local, possíveis iniciativas para fortalecer a identidade e competitividade do destino e a colaboração entre entidades públicas e privadas.

Por fim, o guião encerra com perguntas sobre sugestões para melhorar a experiência dos turistas na Serra da Lousã e a visão do entrevistado para o futuro do turismo na região. O design do guião segue uma estrutura lógica e organizada, permitindo uma entrevista fluida e produtiva. As perguntas são diretas e objetivas, promovendo respostas detalhadas e relevantes. A estrutura também é flexível, possibilitando adaptações conforme o desenvolvimento da entrevista. Além disso, há um foco especial no desenvolvimento sustentável do turismo, considerando os impactos económicos, ambientais e sociais. Este guião será uma ferramenta fundamental para compreender melhor o setor turístico na Serra da Lousã e identificar oportunidades de crescimento e melhoria. As entrevistas foram efetuadas por email. O guião das entrevistas foi ajustado, sobretudo no seu tamanho, de forma a permitir respostas mais intuitivas e espontâneas por parte dos participantes.

#### **5.4. Tratamento de dados**

Os equipamentos utilizados na recolha de informação e registo dos aspetos em estudo foram essencialmente o correio eletrónico para as entrevistas, tendo o guião da entrevista sido enviado por correio eletrónico na impossibilidade de realizar a entrevista pessoalmente. A aplicação do questionário foi realizada online, utilizando a plataforma Google Forms, com o intuito de garantir uma ampla acessibilidade e facilidade de resposta por parte dos participantes (Anexo 1). Esta abordagem digital permite alcançar um maior número de turistas, uma vez que o questionário pode ser partilhado rapidamente através de diversos canais, como redes sociais, e-mail relacionados ao turismo na Serra da Lousã.

No que respeita ao tratamento de dados, cada instrumento de investigação tem um método adequado. Quanto às entrevistas o método escolhido foi uma análise do conteúdo, uma vez que a análise é a observação das opiniões dos entrevistados, identificando aspetos que vão ao encontro das categorias e que permitem uma análise detalhada das várias questões relacionadas com o estudo. Quanto aos questionários foram todos numerados e organizados numa tabela de Excel, procedendo à análise descritiva dos dados recolhidos através de gráficos de barras e circulares.

A análise de conteúdo corresponde a um conjunto de técnicas por meio das quais se pode analisar um grupo de dados (Valle & Ferreira, 2025). É conteúdo é um importante método de investigação amplamente utilizado nas ciências sociais (Çetinkaya, 2025). Sendo baseada em categorias, as categorias referem-se a aspetos dentro do texto, que resumem o significado desses aspetos. A avaliação do texto é, portanto, restrita ao sistema de categorias selecionado (Mayring, 2019).

No caso específico deste estudo, as categorias/temáticas foram definidas a partir do guião da entrevista, garantindo coerência entre os objetivos da investigação, as perguntas realizadas e a análise subsequente. Após esta definição inicial, procedeu-se a um processo manual de análise do conteúdo das entrevistas, identificando conceitos, expressões e palavras-chave considerados relevantes para responder às perguntas de investigação e compreender as perceções dos participantes. Para facilitar esta análise, criou-se uma tabela, resumindo de forma concisa a relação entre as questões do guião da entrevista e as temáticas abordadas. Em seguida, as respostas e opiniões dos agentes locais serão apresentadas de acordo com as temáticas. Esta abordagem visa criar uma organização clara e sistemática dos dados recolhidos durante as entrevistas, proporcionando uma visão detalhada das perspetivas e visões dos agentes locais sobre os tópicos relevantes. A análise por temáticas e ordenação das respostas conforme a sequência das perguntas garantirá a coesão e coerência da mesma. Estas categorias orientaram todo o processo de codificação e interpretação, permitindo organizar o conteúdo de forma sistemática e assegurar uma análise coerente com o propósito do estudo.

Tabela 11. Análise temática

<b>Temática</b>	<b>Questões do Guião da Entrevista</b>
<b>Enquadramento</b>	1. Pode apresentar-se e explicar a sua ligação à Serra da Lousã? 2. Qual o seu papel na promoção e desenvolvimento do turismo na região? 3. Como avalia a evolução do turismo na Serra da Lousã nos últimos cinco anos?
<b>Perfil e Comportamento dos Visitantes</b>	4. Qual o perfil predominante dos turistas que visitam a Serra da Lousã? 5. Tem notado alguma mudança no tipo de visitantes nos últimos anos? 6. Que fatores acredita que mais atraem turistas para a região?
<b>Experiência Turística e Desafios</b>	7. Quais os principais produtos que diferenciam a oferta turística da Serra da Lousã? 8. A oferta turística da região encontra-se adaptada à procura atual e potencial? 9. O que poderia incentivar os turistas a prolongar a estadia? 10. Quais os principais desafios ao desenvolvimento turístico na Serra da Lousã?
<b>Promoção e Identidade Turística</b>	11. Considera que a Serra da Lousã tem uma identidade turística bem definida, considerando os seus valores e atributos próprios? 12. Quais são as principais forças e fraquezas da promoção turística atual? 13. Que estratégias promocionais considera mais eficazes?
<b>Sustentabilidade e Desenvolvimento Territorial</b>	14. Como vê a relação entre turismo e sustentabilidade na Serra da Lousã? 15. A economia e a comunidade local beneficiam suficientemente do turismo? 16. Que iniciativas poderiam ser implementadas para fortalecer a identidade e competitividade do destino? 17. Como avalia a colaboração entre entidades públicas e privadas?
<b>Sugestões</b>	18. Que sugestões daria para melhorar a experiência dos turistas na região? 19. Como vê o futuro do turismo na Serra da Lousã?

Fonte: Elaboração própria

## **CAPÍTULO 6 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

### 6.1. Análise das entrevistas

No presente capítulo será apresentada a análise dos resultados obtidos através dos métodos de recolha de dados identificados previamente. A análise dos dados permitirá identificar alguns padrões, tendências e perceções dos entrevistados e participantes do inquérito. Estes resultados irão fornecer uma visão abrangente de dois diferentes públicos sobre o território. As informações obtidas a partir das entrevistas e do inquérito serão cuidadosamente analisadas para fornecer insights relevantes.

A discussão e reflexão dos resultados irão proporcionar uma compreensão mais profunda das descobertas do estudo, permitindo uma análise crítica dos dados obtidos e uma contextualização dos resultados dentro do quadro teórico e do contexto da pesquisa. Esta fase é fundamental para fornecer pareceres valiosos e contribuir para o conhecimento académico e prático na área de estudo. Neste subcapítulo, serão analisadas as entrevistas realizadas aos stakeholders, tanto do setor público como do setor privado. Garantimos a confidencialidade e o anonimato dos participantes para assegurar a sua privacidade e incentivar a participação. A confidencialidade e o anonimato são práticas éticas destinadas a proteger a privacidade dos entrevistados durante a recolha, análise e comunicação de dados (Coffelt, 2017). O anonimato e a confidencialidade são importantes porque protegem a privacidade daqueles que concordam voluntariamente em participar na investigação. Ao nível privado, as entrevistas tiveram como alvo stakeholders a trabalhar no território. No âmbito público, câmaras municipais e stakeholders ligados ao mesmo. O guião de entrevistas foi enviado via e-mail, tendo sido as respostas enviadas pelo mesmo meio.

Na tabela 12 são apresentadas características relativamente ao perfil da amostra.

**Tabela 12.** Descrição dos stakeholders entrevistados

<b>Entrevista</b>	<b>Ramo/Função</b>	<b>Tipo de entidade</b>	<b>Setor</b>
E1	Desenvolvimento do Território	Associação	Público
E2	Turismo	Consultora	Privado
E3	Assistente Técnica	Administração pública	Público
E4	Turismo	Empresa de animação	Privado

Fonte: Elaboração própria

Neste segmento, serão analisados os resultados decorrentes da aplicação das entrevistas aplicadas aos agentes locais selecionados. As perceções e posicionamentos serão categorizadas por temáticas. As respostas foram sistematizadas por temáticas e organizadas por questões específicas, possibilitando uma leitura comparada e temática das opiniões recolhidas (Anexo 2). A inclusão explícita dos entrevistados

(E1, E2, E3, E4, etc.) visa garantir rigor e transparência na interpretação dos dados prioritárias para o futuro.

## **ENQUADRAMENTO**

Na questão 1, os stakeholders revelam ligações pessoais, profissionais e identitárias à Serra da Lousã. O E1 refere viver numa Aldeia do Xisto e participar em iniciativas de voluntariado ambiental. O E2 afirma ter escolhido a região por valorização da natureza e estilo de vida. O E3 apresenta uma relação institucional, decorrente das funções na área do turismo municipal. Já o E4 articula laços emocionais e profissionais, enquanto colaborador de uma empresa de animação turística. Na questão 2, E1 contribui para a preservação do património e dinamização cultural. O E2 desempenha atividades de consultoria e gestão turística, participando no desenho de produtos e experiências. O E3 atua no acompanhamento de visitantes e implementação de programas municipais. O E4 opera no contacto direto com os turistas, garantindo a mediação de experiências em contexto natural. Na questão 3, verifica-se um consenso quanto ao crescimento turístico, E1 descreve um aumento gradual da procura. O E2 confirma maior presença de turistas nacionais e internacionais. O E3 identifica um crescimento impulsionado pelo turismo de natureza e pelo produto Aldeias do Xisto. O E4 reconhece o aumento da procura, apesar de salientar limitações estruturais do destino.

## **PERFIL E COMPORTAMENTO DOS VISITANTES**

Na questão 4, os visitantes são maioritariamente turistas que procuram natureza, autenticidade e tranquilidade. O E1 descreve perfis que buscam descanso e convívio familiar. O E2 destaca turistas nacionais e internacionais de segmento médio. O E3 salienta praticantes de atividades ao ar livre. O E4 menciona famílias, jovens aventureiros e apreciadores de património natural. Na questão 5, foram identificadas mudanças significativas. O E1 observa aumento de turistas israelitas. O E2 menciona crescimento do mercado estrangeiro. O E3 destaca maior presença de jovens ligados ao desporto de natureza. O E4 refere aumento de turistas de passagem, com estadias mais curtas e baixo gasto médio. Na questão 6, atrai essencialmente pela natureza e autenticidade, o E1 destaca a natureza e cultura; o E2 refere aldeias, trilhos, gastronomia, praias fluviais e tranquilidade; o E3 menciona autenticidade, vida selvagem e empresas de animação; o E4 reforça a atratividade das aldeias e trilhos.

## **EXPERIÊNCIA TURÍSTICA E DESAFIOS**

Na questão 7, foram identificados vários produtos distintivos. O E1 destaca as aldeias do xisto, o Veado e a gastronomia local, como a chanfana e o queijo. O E2 refere a autenticidade do destino, pouco afetado pelo overtourism, e a vida selvagem. O E3 menciona os trilhos, as praias fluviais e a boa acessibilidade. O E4 sublinha os trilhos, a vida selvagem, as aldeias tradicionais e o património histórico como principais

elementos diferenciadores. Na questão 8, surgem opiniões distintas. O E1 considera que existem oportunidades, mas faltam acessibilidades e há ameaças ao território, como a expansão do eucalipto. O E2 identifica falta de alojamento e dificuldades de articulação na restauração. O E3 afirma que existe espaço para melhorar a promoção e reforçar a qualidade dos serviços. O E4 refere que a região possui potencial, mas ainda enfrenta fragilidades na organização, infraestruturas e serviços complementares. Na questão 9, os entrevistados apontam várias necessidades. O E1 defende mais programas vendáveis e melhor articulação entre agentes locais. O E2 considera essencial uma programação turística contínua ao longo do ano e manutenção dos trilhos. O E3 realça a importância da diversificação de eventos e da promoção de pacotes integrados de alojamento e experiências. O E4 reforça a necessidade de mais e melhor alojamento e de iniciativas que promovam estadias prolongadas. Na questão 10, foram identificados vários desafios estruturais. O E1 aponta falhas no funcionamento da ADSL e na promoção turística. O E2 refere a necessidade de rede de parceiros mais forte e de melhor articulação entre entidades. O E3 menciona os efeitos da sazonalidade e a falta de promoção eficaz. O E4 destaca a necessidade de maior coordenação entre operadores privados e organismos públicos, bem como de estratégias integradas de desenvolvimento.

### **PROMOÇÃO E IDENTIDADE TURÍSTICA**

Na questão 11, as opiniões revelam alguma divergência. O E1 considera que não há ainda uma marca turística comum e que cada município trabalha isoladamente. O E2 acredita que a Serra pode aproveitar mais os seus recursos, nomeadamente as Aldeias do Xisto, mas reconhece que falta integração entre os concelhos. O E3 afirma que a identidade existe, mas precisa de maior coordenação e promoção conjunta entre entidades. O E4 refere que a Serra tem “identidade”, mas esta não está totalmente definida nem bem comunicada ao público. Na questão 12, os entrevistados identificam simultaneamente aspetos positivos e negativos. O E1 aponta como forças a paisagem, a cultura gastronómica e a fauna e flora, mas destaca como fraquezas a destruição da paisagem por incêndios e a falta de articulação entre municípios. O E2 considera como forças a presença do veado, o downhill e o rally, e como fraquezas o risco de incêndio, a falta de bons serviços e a fraca oferta de luxo. O E3 destaca como força o reconhecimento crescente das Aldeias do Xisto, enquanto como fraqueza identifica a falta de criação de conteúdos diferenciadores e de narrativas consistentes. O E4 refere que há promoção, mas é irregular, pouco estratégica e muitas vezes feita de forma reativa, sem planeamento articulado. Na questão 13, emergem várias sugestões orientadas para melhorar a visibilidade da região. O E1 defende que todas as estratégias são importantes, incluindo redes sociais, eventos e parcerias. O E2 reforça a importância de redes sociais e parcerias, mas acrescenta a necessidade de marketing digital e conteúdos direcionados. O E3 considera essencial uma abordagem baseada na storytelling ligada à identidade local e na criação de experiências

únicas para os visitantes. O E4 aponta que campanhas contínuas e estratégias planificadas seriam mais eficazes, privilegiando ações consistentes ao longo do tempo.

### **SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL**

Na questão 14, os entrevistados expressam diferentes perspetivas sobre esta relação. O E1 defende maior apoio dos municípios e do ICNF para assegurar práticas sustentáveis. O E2 considera a sustentabilidade essencial e alerta que o modelo turístico deve ser controlado, estabelecendo limites de capacidade, evitando sobrecarga de trilhos e regulando o estacionamento. O E3 afirma que a sustentabilidade é fundamental para preservar o destino, reconhecendo progressos na conservação, mas alertando para a falta de planeamento contínuo. O E4 mostra preocupação com sinais de pressão em algumas zonas, sublinhando a necessidade de equilibrar crescimento turístico e preservação ambiental. Na questão 15, prevalece a perceção de que os benefícios ainda são limitados. O E1 refere a necessidade de incentivar habitação e trabalho para ocupar as aldeias abandonadas. O E2 defende maior participação comunitária nas decisões estratégicas e aplicação de fundos diretamente em projetos locais. O E3 considera que o turismo contribui sobretudo para alojamento, restauração e animação, mas que é necessária uma distribuição mais equitativa dos benefícios ao longo do ano. O E4 sustenta que a comunidade beneficia, mas não o suficiente, devido ao predomínio do turismo de curta duração. Na questão 16, surgem várias propostas. O E1 sugere a criação das “Guardiãs da Natureza da Serra da Lousã”. O E2 afirma que a Serra precisa de estar inserida em redes e mercados mais amplos para reforçar a competitividade, defendendo ordenamento e diversificação de experiências. O E3 aponta a necessidade de melhorar acessibilidades e promover ações conjuntas entre municípios. O E4 considera importante uma marca territorial forte, melhores acessos e iniciativas culturais que reforcem a competitividade do destino. Na questão 17, predomina a perceção de fragilidade na cooperação institucional. O E1 refere pouca colaboração e necessidade de maior fiscalização e apoio por parte dos municípios. O E2 propõe a criação de um polo da ADXTUR com mediadores de desenvolvimento turístico específicos para a Serra da Lousã. O E3 admite que a colaboração tem vindo a melhorar, mas sublinha que é necessário um diálogo contínuo e maior convergência de esforços. O E4 reforça que a colaboração ainda é fraca e pouco coordenada, faltando continuidade nas iniciativas conjuntas.

### **CONCLUSÃO E SUGESTÕES**

Na questão 18, os entrevistados apresentam diversas propostas para melhorar a experiência turística. O E1 sugere a criação de pacotes de experiência mais diferenciados, valorizando o saber-fazer local. O E2 não apresenta contributo nesta questão. O E3 recomenda reforçar a informação digital, diversificar atividades ao longo do ano e desenvolver produtos integrados que combinem natureza, cultura e gastronomia. O E4 destaca a necessidade de melhor sinalização, mais transporte interno e uma

organização mais eficiente do fluxo de visitantes, fatores que contribuiriam significativamente para uma melhor experiência turística. Na questão 19, emergem visões distintas sobre o futuro do destino. O E1 mostra-se pessimista ao afirmar que vê “pouco risonho”. O E2 identifica potencial, mas alerta para a ameaça crescente dos incêndios de verão. O E3 apresenta uma visão otimista, considerando que a Serra da Lousã possui condições excepcionais para se afirmar como destino de natureza de referência. O E4 acredita que existe potencial para crescer, desde que haja maior cooperação, investimento e planeamento a longo prazo.

## 6.2. Análise dos inquéritos

Na análise dos inquéritos, os dados, inicialmente, serão identificados os procedimentos de análise de dados recolhidos. Posteriormente serão apresentadas as características das amostras estudadas, destacando algumas informações relevantes sobre os participantes. Os dados recolhidos em cada amostra serão minuciosamente examinados, buscando-se identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis investigadas.

A amostra deste estudo é constituída por 350 inquiridos que visitaram a Serra da Lousã entre 01/05/2024 e 01/09/2024. Não foram aplicados critérios de exclusão adicionais, para além da condição de serem visitantes do local no período definido para a recolha de dados.

A recolha dos dados foi realizada através da aplicação de um questionário online disponibilizado na plataforma Google Forms, assegurando acessibilidade e facilitando a participação. A divulgação do questionário foi amplamente efetuada através de redes sociais, correio eletrónico, de modo a maximizar o alcance e a diversidade dos participantes. Todos os questionários foram registados numa folha de cálculo de Excel. Posteriormente, procedeu-se à análise descritiva dos dados recolhidos recorrendo à construção de gráficos de barras e circulares.

**Tabela 13.** Perfil do visitante

Variáveis	Resultados					
	Género	<b>45%</b> Feminino	<b>43%</b> Masculino	<b>12%</b> Outro		
Idade	<b>2%</b> < 18 anos	<b>18%</b> 18-25 anos	<b>30%</b> 26-35 anos	<b>36%</b> 36-45 anos	<b>10%</b> 46-60 anos	<b>4%</b> > 60 anos
Estado civil	<b>30%</b> Solteiros	<b>40%</b> Casados	<b>4%</b> União de facto	<b>20%</b> Divorciados	<b>6%</b> Viúvos	
Habilitações literárias	<b>4%</b> 4º ano	<b>8%</b> 9º ano	<b>24%</b> 12º ano	<b>44%</b> Licenciados	<b>8%</b> Mestrado	<b>12%</b> Doutoramento

Nacionalidade	<b>61%</b> Portugueses	<b>13%</b> Espanhóis	<b>7%</b> Franceses	<b>11%</b> Britânicos	<b>8%</b> Alemães	
Companhia de viagem	<b>13%</b> Viajam sozinhos	<b>40%</b> Parceiro	<b>20%</b> Grupo	<b>27%</b> Família		
Meio de transporte	<b>10%</b> Carro alugado	<b>12%</b> Autocarro	<b>58%</b> Viatura própria	<b>8%</b> Autocarro turístico	<b>12%</b> Bicicleta	
Duração da estadia	<b>60%</b> Não pernoitam	<b>25%</b> 1 noite	<b>10%</b> 2 noites	<b>5%</b> 3 <		

Fonte: Elaboração própria

O perfil dos visitantes da Serra da Lousã revelam vários padrões: A maioria dos visitantes (36%) tem entre 36 e 45 anos e 26 e 35 anos (30%), o que sugere que este destino atrai principalmente jovens adultos e adultos. Visitantes mais jovens (60 anos) têm uma representação menor, mostrando que a região é mais popular entre pessoas ativas em fases profissionais e familiares.

No que diz respeito ao estado civil, 40% dos inquiridos são casados, 30% são solteiros, e 20% são divorciados. Os restantes são viúvos (6%) ou encontram-se em união de facto (4%). Um dado notável é que 64% dos visitantes possuem habilitações ao nível ensino superior (44% licenciados, 8% com mestrado e 12% com doutoramento). Isso indica que o turismo na Serra da Lousã é maioritariamente composto por pessoas com alto nível de escolaridade, o que pode refletir interesses culturais e de lazer mais sofisticados.

Em termos de origem, predominam os visitantes Portugueses (61%). Apesar do número reduzido de estrangeiros, há uma diversidade de nacionalidades representadas, como são o caso de Espanha (13%), Reino Unido (11%), Alemanha (8%) e França (7%). A maioria dos visitantes viaja em casal (40%) ou em família (27%), refletindo o perfil de um destino. Apenas 20% viaja em grupo e 13% viajaram sozinhos. A maioria dos visitantes (58%) utilizou viatura própria, o que indica que a acessibilidade da Serra depende muito do transporte particular. Apenas 12% usaram autocarro e bicicleta, 10% recorreram a carros alugados e 8% a autocarro turístico. 60% dos visitantes não pernoitaram na Serra, o que poderá indicar que muitos optam por visitas curtas, enquadrando-se no perfil de excursionista. Apenas 25% dos visitantes ficaram 1 noite, e as estadias mais longas foram menos comuns, com apenas 15%.

Em resumo, a Serra da Lousã atrai principalmente adultos jovens e de meia-idade com alto nível educacional, que viajam maioritariamente em casal ou em família, usam transporte próprio e, na sua maioria, fazem visitas curtas, sem pernoitar. Tendo por base a estrutura do inquérito por questionário, a análise descritiva desta fonte de informação primária inicia-se com: De acordo com as respostas obtidas ao questionário, observa-se que, na pergunta se já tinham visitado a Serra da Lousã, 93% dos inquiridos,

o que corresponde a 350 pessoas, afirmaram que sim, enquanto 7% dos inquiridos, equivalentes a 26 pessoas, responderam que não (Anexo 3). Os 93% inquiridos que afirmaram ter visitado a Serra da Lousã formam a amostra que será utilizada para analisar as informações pertinentes ao estudo. Em relação à pergunta, quantas vezes já visitaram, 85% (298 inquiridos) visitaram o local apenas uma vez. Por outro lado, 10% (35 inquiridos) visitaram entre duas a três vezes e 5% (17 inquiridos) afirmaram ter estado mais de três vezes, indicando um grupo menor (Anexo 4).

As respostas à pergunta sobre quais os municípios da Serra da Lousã os inquiridos já visitaram, podemos observar os seguintes dados:

- Lousã, é o município mais visitado, com 93%, o que demonstra a sua grande atratividade entre os turistas.
- Miranda do Corvo, com 74%, também se destaca como um destino popular, evidenciando a sua relevância para os visitantes.
- Góis e Penela obtiveram 25% e 31% respostas, respetivamente.
- Castanheira de Pera e Figueiró dos Vinhos, com 21% e 12% respostas, evidenciando uma procura menor.

Os dados recolhidos sobre a promoção dos municípios da Serra da Lousã enfatizam a necessidade de uma abordagem colaborativa e sustentável no turismo. A diversidade na popularidade entre os municípios sugere que campanhas conjuntas podem realçar as características únicas do território (Anexo 5).

As respostas à pergunta sobre os motivos que levaram os inquiridos a optar pela Serra da Lousã revelam diversas motivações para a escolha do destino. A prática de desportos destacou-se como a principal razão, com 40% dos participantes a indicar esta motivação de visita. O descanso e o lazer apresentaram 22%. Além disso, 12% procuram a novidade e também fugir da rotina. Apenas 8% dos participantes viajaram para estar perto da família e amigos, e 6% referiram razões profissionais (Anexo 6). As respostas à pergunta sobre as atividades que os inquiridos realizaram ou pretendem realizar na Serra da Lousã mostram um forte interesse por experiências ao ar livre. A atividade mais popular foi o passeio nas Aldeias do Xisto, com 86%. Os percursos pedestres também são bastante procurados, com 60%, refletindo o apelo aos trilhos. O trail running recebeu 51%. Além disso, o BTT teve 34% e o ciclismo com 26%, mostrando um interesse por atividades em bicicleta. O geocaching, com 37%, sugere que os turistas apreciam atividades que combinam aventura e exploração. Por outro lado, os circuitos turísticos, com apenas 7%, revelam que essa opção é menos popular entre os inquiridos. Estes dados poderão ser indicativos das áreas de atuação que justificam maior investimento no destino, nomeadamente ao nível do desenvolvimento de programas e atividades que atendam às preferências dos visitantes (Anexo 7).

As respostas à pergunta sobre como os inquiridos obtiveram informações sobre a Serra da Lousã indicam que a Internet foi a principal fonte (34% dos participantes). As redes sociais também têm um papel significativo (30% dos inquiridos). Embora feiras e exposições (10%) e recomendações de familiares e amigos (10%) também contribuam, a presença de agentes de viagens, operadores turísticos (6%) e guias de viagem (6%) é bastante reduzida, enquanto jornais generalistas foram considerados apenas por 4% dos visitantes. Estes dados revelam uma clara dependência das plataformas digitais para a promoção do destino (Anexo 8).

As respostas à pergunta sobre o aspeto mais relevante da promoção da Serra da Lousã que motivou os inquiridos a visitá-la revelam os seguintes dados:

- Os resultados mostram uma clara dependência das Aldeias do Xisto, com (84%) dos inquiridos a identificá-las como o principal motivo para visitar a Serra da Lousã. Embora este seja um ponto forte do destino, os outros aspetos revelam um potencial significativo para desenvolvimento e melhoria.
- Eventos (60%) e Desporto (52%) já atraem uma parte substancial dos visitantes, mas podem ser mais explorados para aumentar ainda mais a sua relevância na promoção turística.
- Gastronomia (42%) e as atividades de aventura (35%) são áreas que, com maior foco promocional e investimento, podem tornar-se ainda mais atrativas.
- Fatores como a natureza (24%), tranquilidade (18%), artesanato (12%) e clima (6%) são mencionados com menor frequência, mas isso não significa que sejam menos valiosos. Pelo contrário, representam áreas com grande potencial de crescimento, que podem ser integradas em campanhas futuras para diversificar as razões pelas quais os turistas escolhem a Serra da Lousã. Investir na promoção desses aspetos, em conjunto com as Aldeias do Xisto, pode diminuir a dependência de um único atrativo e garantir um desenvolvimento turístico mais equilibrado e sustentável (Anexo 9).

As respostas à pergunta da promoção do destino que influenciou a decisão da visita, mostra que a maioria dos inquiridos (52%) não teve conhecimento de qualquer promoção, o que indica uma falha significativa na visibilidade das campanhas promocionais. Além disso, 25% afirmaram que a promoção não influenciou a sua decisão. Apenas 13% indicaram que a promoção teve alguma influência e 10% consideraram a promoção um dos principais fatores na sua decisão de visitar. Estes dados sugerem que as campanhas de promoção do destino precisam de ser reforçadas e mais visíveis para atingir um público mais amplo e eficazmente influenciar a escolha dos turistas (Anexo 10). As respostas à pergunta sobre se as expectativas criadas pela promoção do destino foram correspondidas durante a visita mostram que 30% dos inquiridos "discordam totalmente" e (25%) "discordam", o que significa que mais de metade (55%) ficou insatisfeita

com a experiência em relação à promoção do destino. Além disso, 20% dos inquiridos não tomaram posição, respondendo "nem concordo nem discordo". Apenas 15% disseram "concordo" e 10% "concordo totalmente", indicando que uma pequena minoria sentiu que as suas expectativas foram plenamente correspondidas. Estes dados sugerem que a promoção da Serra da Lousã pode precisar de ajustes para alinhar melhor a comunicação com a experiência real do destino, a fim de aumentar a satisfação dos visitantes (Anexo 11).

As respostas à pergunta sobre a promoção do destino inclui informações úteis e práticas, mostram uma insatisfação generalizada entre os inquiridos. Cerca de (30%) discordam totalmente e (35%) discordam, totalizando (65%) de insatisfação, sugerindo que a maioria dos visitantes considera a promoção do destino não apropriada em termos de informações práticas. Apenas (15%) mantêm uma posição neutra, enquanto (15%) concordam e apenas (5%) concordam totalmente, revelando que uma minoria encontrou as informações fornecidas como úteis. Estes dados indicam a necessidade urgente de melhorar a qualidade das informações práticas incluídas na promoção da Serra da Lousã, para garantir que os turistas possam planear melhor a sua visita e usufruir dos serviços disponíveis (Anexo 12).

As respostas à pergunta sobre o aspeto que mais gostou na estadia mostram que os visitantes apreciam sobretudo a beleza natural e paisagística, com 92%, e as Aldeias do Xisto, mencionadas por 87%. A natureza foi destacada por 67%, as caminhadas por 46%, evidenciando o forte apelo da Serra da Lousã para quem procura turismo de natureza. Outros aspetos como a gastronomia (23%), o interesse histórico e patrimonial (19%), a hospitalidade (22%) e os eventos (28%) também foram referidos, mas com menor frequência. A tradição, costumes e artesanato obteve 10%, sugerindo um menor interesse neste campo. Estes dados mostram que a Serra da Lousã é especialmente valorizada pela sua paisagem natural e património, com potencial para desenvolver outros aspetos turísticos (Anexo 13). A pergunta sobre a satisfação da promoção turística da Serra da Lousã, foi respondida da seguinte forma A promoção turística da Serra da Lousã parece não estar a atingir os seus objetivos de forma eficaz para a maioria das pessoas. A elevada percentagem de insatisfação e a relativa indiferença, são marcadas com (28%), em discordo totalmente; (22%), discordam e (18%), nem concordam nem discordam. Mais esforços deverão ser direcionados para melhorar a perceção do público e para aumentar o alcance das campanhas, de modo a envolver melhor a comunidade e os potenciais turistas (Anexo 14).

A pergunta sobre se recomendariam o destino, teve os seguintes resultados, (40%) responderam "sim", mostrando que a maioria recomenda o local; (32%) disseram "talvez" e (28%) responderam "não" (Anexo 15). A resposta à pergunta sobre se pretendem visitar novamente revelou os seguintes resultados: Sim: (37%); Talvez: (25%); Não: (38%); Portanto, a maioria das pessoas, (38%), respondeu que não pretende visitar a Serra da Lousã novamente, enquanto (37%) disseram que sim e (25%) estão indecisos, optando

por talvez (Anexo 16). A resposta à pergunta sobre o grau de satisfação com a visita, revelou os seguintes resultados, a maioria dos inquiridos é neutra (30%) ou insatisfeita (25%) com a visita. Apenas (35%) estão satisfeitos ou muito satisfeitos, enquanto (10%) estão muito insatisfeitos (Anexo 17). Além da insatisfação geral predominante, podemos concluir que:

- A neutralidade é a resposta mais comum (30%), o que pode indicar uma experiência mediana, sem pontos fortes ou fracos significativos.
- A satisfação (35% combinando satisfeitos e muito satisfeitos) é menor do que a insatisfação, o que sugere que a visita não atendeu plenamente às expectativas da maioria.
- Como a maioria está neutra ou insatisfeita, pode haver aspetos da visita que precisam ser melhorados para aumentar a satisfação geral.

### **6.3. Análise das hipóteses**

Este capítulo dedica-se à análise e avaliação das hipóteses formuladas no âmbito do estudo, procurando verificar a sua validade à luz dos dados recolhidos através dos inquéritos e entrevistas. A partir desta análise, é possível compreender de forma mais aprofundada a eficácia das estratégias de promoção turística da Serra da Lousã e identificar os principais fatores que influenciam a perceção e o comportamento dos visitantes. Segue-se, assim, a apresentação e discussão dos resultados relativos à primeira hipótese.

#### **H1: As atuais estratégias de promoção turística da Serra da Lousã não atingem adequadamente o público-alvo.**

A análise dos dados recolhidos permite confirmar a hipótese de que as atuais estratégias de promoção turística da Serra da Lousã não atingem adequadamente o público-alvo. As fontes de informação utilizadas pelos visitantes mostram uma forte dependência dos meios digitais, com a Internet (34%) e as redes sociais (30%) a assumirem o papel principal na divulgação do destino, enquanto canais tradicionais, como feiras e exposições (10%), recomendações pessoais (10%), agentes de viagens e operadores turísticos (6%), guias de viagem (6%) e jornais generalistas (4%), apresentam valores muito reduzidos. Este padrão indica que a promoção do destino não está a ser amplamente difundida e que existe uma clara falta de estratégias robustas e diversificadas que permitam alcançar públicos distintos.

A análise dos motivos que impulsionaram a visita revela igualmente limitações significativas na comunicação promocional. As Aldeias do Xisto destacam-se como o principal atrativo, referido por 84% dos inquiridos, demonstrando uma excessiva dependência deste elemento, embora outros aspetos — como eventos (60%), desporto (52%), gastronomia (42%) e atividades de aventura (35%) — já apresentem potencial para serem mais explorados e reforçados nas estratégias de promoção. Elementos

como natureza (24%), tranquilidade (18%), artesanato (12%) e clima (6%), apesar de menos mencionados, representam uma oportunidade clara de diversificação da oferta comunicada, permitindo reduzir a concentração da promoção num único produto turístico e contribuindo para um desenvolvimento mais equilibrado do destino.

Adicionalmente, a eficácia das campanhas promocionais revela-se bastante limitada, uma vez que 52% dos inquiridos afirmam não ter tido conhecimento de qualquer promoção da Serra da Lousã, e 25% referem que, mesmo tendo conhecimento, esta não influenciou a sua decisão de visitar. Apenas 13% sentiram alguma influência e somente 10% apontaram a promoção como fator determinante. Estes resultados reforçam a falta de visibilidade, consistência e capacidade persuasiva das campanhas atualmente em vigor.

As perceções recolhidas junto dos entrevistados complementam esta conclusão. Apesar de reconhecerem como pontos fortes a paisagem, a gastronomia, a fauna e flora, o veado, o downhill, o rally e o crescente prestígio das Aldeias do Xisto, identificam também várias fragilidades estruturais: destruição da paisagem por incêndios, falta de articulação entre municípios, insuficiência de serviços de qualidade, fraca oferta de luxo, ausência de conteúdos diferenciadores, narrativas pouco consistentes e estratégias promocionais irregulares e reativas. As sugestões apresentadas pelos entrevistados apontam para a necessidade de estratégias mais integradas e consistentes, com maior foco no marketing digital, storytelling associado à identidade local, criação de experiências únicas, utilização articulada de redes sociais e parcerias, e implementação de campanhas contínuas e planeadas ao longo do tempo.

Em conjunto, todos estes elementos confirmam que a promoção turística da Serra da Lousã, tal como atualmente desenvolvida, não está a alcançar eficazmente o seu público-alvo, evidenciando fragilidades ao nível da visibilidade, diversidade, articulação e capacidade de influência das ações promocionais.

**H2: A maioria dos turistas que visitaram a Serra da Lousã expressa um elevado grau de satisfação em relação à sua experiência.**

A análise dos dados permite avaliar a hipótese H2 — segundo a qual a maioria dos turistas que visitaram a Serra da Lousã expressa um elevado grau de satisfação — e evidencia que esta expectativa não se confirma à luz dos resultados obtidos.

Os visitantes demonstram elevada apreciação pelos recursos naturais da região, com a beleza paisagística (321 respostas), as Aldeias do Xisto (304), a natureza (234) e as caminhadas (160) a surgirem como os aspetos mais valorizados da estadia. Estes dados revelam que a Serra da Lousã possui um forte potencial enquanto destino de turismo de natureza. Outros elementos, como gastronomia (80), hospitalidade (78), eventos (97) e interesse histórico e patrimonial (65), são igualmente reconhecidos de forma positiva,

embora com menor expressão. Já tradições, costumes e artesanato (36) apresentam níveis reduzidos de destaque, sugerindo uma menor visibilidade ou menor exploração destes elementos na experiência turística.

No entanto, quando analisado o grau de satisfação global, observa-se que a maioria dos inquiridos não manifesta um nível elevado de satisfação. Predominam as respostas neutras (30%) e insatisfeitas (25%), enquanto apenas 35% afirmam estar satisfeitos ou muito satisfeitos, e 10% revelam forte insatisfação. Estes resultados mostram que, apesar de apreciarem diversos elementos da região, a experiência global não corresponde integralmente às expectativas dos visitantes. A elevada neutralidade sugere vivências medianas, sem grande impacto, e os índices de insatisfação apontam para aspetos que necessitam de melhoria.

A dependência de um único atrativo — as Aldeias do Xisto, motivo principal para 84% dos visitantes — pode também contribuir para esta discrepância entre motivação e satisfação, sobretudo quando outros produtos turísticos, como eventos (60%), desporto (52%), gastronomia (42%) ou atividades de aventura (35%), ainda não se encontram plenamente consolidados na oferta. Elementos como natureza (24%), tranquilidade (18%), artesanato (12%) e clima (6%) são menos referidos enquanto motivação, o que demonstra que o destino ainda não explora de forma equilibrada a diversidade das suas potencialidades.

As entrevistas aprofundam estas conclusões, identificando limitações que influenciam diretamente a experiência dos visitantes. Entre os aspetos mais mencionados estão: a falta de acessibilidades e ameaças ao território (E1), insuficiência de alojamento e falhas de articulação na restauração (E2), necessidade de melhorar a qualidade dos serviços e a promoção (E3) e fragilidades nas infraestruturas e serviços complementares (E4). Estas questões estruturais ajudam a explicar os níveis reduzidos de satisfação.

Do mesmo modo, as necessidades apontadas pelos entrevistados — mais articulação entre agentes locais, criação de programas turísticos claros, programação contínua ao longo do ano, manutenção dos trilhos, diversificação de eventos, desenvolvimento de pacotes integrados de alojamento e experiências, e reforço do número e qualidade das unidades de alojamento — mostram que ainda há trabalho significativo a realizar para elevar o nível de satisfação dos visitantes.

Em suma, embora a Serra da Lousã seja claramente valorizada pelos seus recursos naturais e pelas suas características únicas, os dados indicam que a maioria dos turistas não demonstra um elevado grau de satisfação com a experiência global, revelando áreas que necessitam de melhoria para que o destino possa cumprir plenamente o seu potencial turístico.

**H3: Os fatores naturais, como paisagens e trilhos, são os principais atrativos que motivam os turistas a visitar a Serra da Lousã.**

A análise dos motivos que levaram os turistas a escolher a Serra da Lousã permite avaliar a hipótese H3, segundo a qual os fatores naturais — como paisagens e trilhos — constituem os principais atrativos que motivam a visita ao destino. Os dados recolhidos apontam claramente para a centralidade dos elementos naturais e das atividades ao ar livre na decisão dos visitantes, confirmando a relevância destes fatores, embora também revelem a existência de outras motivações complementares.

As respostas sobre os motivos que influenciaram a escolha da Serra da Lousã mostram que a prática de desportos é a principal razão, mencionada por 40% dos inquiridos, o que evidencia a forte atratividade da região para atividades como trail running, BTT e ciclismo. O descanso e o lazer representam 22% das motivações, reforçando a perceção da Serra da Lousã como um destino de tranquilidade e contacto com a natureza. Motivações adicionais incluem a procura de novidade e a vontade de fugir da rotina (12%), enquanto 8% visitaram o destino para estar com familiares ou amigos e 6% por razões profissionais. Estes resultados demonstram que, embora os desportos e o lazer se destaquem, a motivação dos visitantes está amplamente ligada ao ambiente natural e às oportunidades que este proporciona.

As atividades realizadas ou planeadas também reforçam esta tendência. O passeio pelas Aldeias do Xisto, com 301 respostas, surge como uma das experiências mais valorizadas, evidenciando a força do património natural e cultural do território. Os percursos pedestres, referidos por 210 inquiridos, e o trail running, com 180 respostas, confirmam o papel central dos trilhos e das atividades de montanha. O BTT (120 respostas), o ciclismo (92) e o geocaching (130) reforçam o interesse por práticas ao ar livre, associadas ao contacto com a natureza e à exploração ativa do território. Em contrapartida, os circuitos turísticos, com apenas 24 respostas, revelam baixa procura, sugerindo que os visitantes privilegiam experiências dinâmicas, espontâneas e ligadas à natureza, em detrimento de atividades mais estruturadas.

As entrevistas aprofundam esta perceção, reforçando a natureza como elemento central da atratividade da Serra da Lousã. O E1 destaca a natureza e a cultura como fatores determinantes; o E2 menciona aldeias, trilhos, gastronomia, praias fluviais e tranquilidade; o E3 refere autenticidade, vida selvagem e empresas de animação; e o E4 sublinha o papel das aldeias tradicionais e dos trilhos. Quando questionados sobre os produtos distintivos da região, os entrevistados apontam novamente para elementos maioritariamente naturais e culturais: as Aldeias do Xisto, a presença do veado, a autenticidade, a vida selvagem, os trilhos, as praias fluviais, a boa acessibilidade e o património histórico. A gastronomia local — como a chanfana e o queijo — também surge como componente relevante, mas complementar aos fatores naturais. Assim, os resultados demonstram de forma clara que os fatores naturais, associados à possibilidade de realizar atividades ao ar livre, constituem efetivamente os principais atrativos que motivam os turistas a visitar a Serra da Lousã. A forte procura por percursos

pedestres, trilhos, aldeias tradicionais, vida selvagem e práticas desportivas confirma a predominância do turismo de natureza e aventura, validando a hipótese H3. Ainda assim, os dados sugerem também oportunidades para desenvolver motivações secundárias, como a gastronomia, o bem-estar, as experiências culturais e o património histórico, permitindo diversificar e enriquecer a oferta turística do destino.

**H4: A maioria dos turistas que visitaram a Serra da Lousã demonstra intenção de regressar.**

A análise da intenção de regresso dos turistas à Serra da Lousã permite avaliar a hipótese H4, que assume que a maioria dos visitantes demonstra vontade de voltar ao destino. Contudo, os resultados obtidos revelam um cenário diferente do esperado, mostrando que a intenção de regresso é relativamente dispersa e que a maioria dos inquiridos não manifesta desejo claro de regressar.

A resposta à pergunta “Pretende visitar a Serra da Lousã novamente?” evidencia esta realidade: 38% dos inquiridos afirmam que não pretendem regressar, sendo esta a percentagem mais elevada. Por outro lado, 37% indicam que sim, revelando interesse em voltar, e 25% respondem “talvez”, demonstrando indecisão. Estes dados mostram que a intenção de regresso não atinge a maioria, revelando que uma parte significativa dos visitantes não ficou motivada para visitar o destino, ou considera que a experiência não foi suficientemente marcante para justificar um retorno.

Apesar disso, a pergunta “Recomendaria a Serra da Lousã?” apresenta resultados mais positivos, com 40% dos inquiridos a afirmarem que recomendariam o destino, enquanto 32% responderam “talvez” e 28% disseram que não recomendariam. Estes valores sugerem que, mesmo que muitos visitantes não tencionem regressar, reconhecem qualidades suficientes no destino para aconselhá-lo a outras pessoas. Isso pode indicar que a experiência foi percebida como agradável, mas não necessariamente como uma experiência que justifique múltiplas visitas — um desafio comum em destinos de natureza com oferta concentrada.

As entrevistas ajudam a contextualizar estes resultados, apontando fatores que podem influenciar a decisão de regresso. Na questão 19, surgem perceções divergentes sobre o futuro da Serra da Lousã. O E1 apresenta uma visão pessimista, considerando o futuro “pouco risonho”, e o E2 alerta para o impacto dos incêndios de verão, que podem comprometer a qualidade do território e a motivação dos visitantes. Em contraste, o E3 defende que a Serra da Lousã possui condições excecionais para se afirmar como destino de natureza de referência, e o E4 reforça que o destino tem potencial para crescer, desde que haja maior cooperação, investimento e planeamento a longo prazo. Estas perspetivas mostram que a intenção de regressar está também ligada à perceção do desenvolvimento futuro do destino e da sua capacidade de melhorar a experiência turística.

Outro fator relevante prende-se com a questão da identidade territorial. Na questão 11, os entrevistados destacam a ausência de uma estratégia integrada e de uma marca comum para a Serra da Lousã. O E1 refere que cada município trabalha isoladamente, enquanto o E2 afirma que o destino poderia aproveitar melhor os seus recursos, mas enfrenta falta de integração entre concelhos. O E3 reconhece que existe identidade, mas que esta precisa de ser mais bem coordenada e promovida. Já o E4 indica que a Serra tem identidade, embora esta não esteja claramente definida nem comunicada. Esta falta de uniformização e comunicação eficaz pode dificultar a criação de uma ligação emocional mais forte com os visitantes, reduzindo o desejo de regresso.

Em síntese, embora uma parte considerável dos visitantes manifeste intenção de voltar à Serra da Lousã, os dados mostram que a maioria não expressa uma intenção clara de regresso, contrariando a hipótese H4. A existência de uma percentagem elevada de respostas negativas e indecisas indica que o destino ainda enfrenta desafios no reforço da fidelização turística, que passam pela melhoria da experiência global, pela construção de uma identidade coerente e pela implementação de estratégias integradas e coordenadas que aumentem o desejo dos turistas de visitar a região.

#### **6.4. Análise final**

Os resultados obtidos permitem responder afirmativamente à pergunta inicial do estudo: a Serra da Lousã, enquanto destino turístico, possui um potencial significativo para ser estrategicamente promovida através de uma oferta enriquecida e qualificada. Este potencial decorre da forte valorização, por parte dos visitantes, dos recursos naturais, das paisagens, das Aldeias do Xisto e das atividades ao ar livre, que constituem a base distintiva do destino. Contudo, apesar desta capacidade evidente, o modelo de promoção e gestão atualmente existente não permite explorar plenamente tais recursos, uma vez que a comunicação é limitada, pouco segmentada e excessivamente concentrada num único produto, deixando subaproveitados outros elementos relevantes, como a gastronomia, a cultura, os eventos, as atividades de aventura ou as experiências de bem-estar. Simultaneamente, os turistas referem não ter tido contacto com campanhas de divulgação e salientam a escassez de informação prática, enquanto os stakeholders destacam a falta de coordenação intermunicipal, a inexistência de uma marca conjunta forte, lacunas no alojamento e fragilidades nas infraestruturas. Assim, embora o potencial seja elevado, a sua plena concretização depende da implementação de uma estratégia integrada e sustentável.

Neste contexto, torna-se possível afirmar que o objetivo principal do estudo — criar uma estratégia que melhore o posicionamento e a competitividade da Serra da Lousã com vista ao aumento do fluxo de visitantes — é alcançável, desde que suportado por um plano de ação coeso e partilhado entre os vários agentes do território. O diagnóstico evidencia que o posicionamento atual é frágil, confirmando a promoção pouco eficaz, a satisfação moderada e a fidelização reduzida. Simultaneamente, identifica

vantagens competitivas claras, como o turismo de natureza, os percursos pedestres, as Aldeias do Xisto, a vida selvagem e a gastronomia, que constituem bases sólidas para um reposicionamento centrado na natureza, aventura e autenticidade cultural. Assim, o futuro desenvolvimento do destino exige uma melhor articulação entre entidades locais, a qualificação de alojamento e serviços, a criação de produtos turísticos integrados e uma estratégia de marketing digital segmentado que explore o storytelling identitário da região, garantindo ainda a sustentabilidade ambiental e social.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, que consistia em avaliar a eficácia das estratégias de promoção turística, conclui-se que estas são atualmente insuficientes e pouco eficazes. Cerca de 52% dos inquiridos não teve contacto com qualquer ação promocional, e muitos afirmam que a comunicação existente não influenciou a decisão de visita. A promoção assenta quase exclusivamente em meios digitais, mas sem continuidade, segmentação ou coerência estratégica. Os stakeholders reforçam esta constatação, apontando a falta de articulação entre municípios, a inexistência de uma marca comum robusta e a escassez de conteúdos diferenciadores. Deste modo, verifica-se que as estratégias de promoção não atingem adequadamente o público-alvo nem comunicam eficazmente o valor do destino.

O segundo objetivo específico, centrado na análise do grau de satisfação dos turistas, evidencia que a satisfação global com o destino é moderada. Apenas 35% dos visitantes refere estar satisfeito ou muito satisfeito, enquanto 30% se mostra neutro e 35% demonstra insatisfação. Embora a natureza, as paisagens, as caminhadas e as Aldeias do Xisto sejam altamente valorizadas, surgem críticas consistentes relacionadas com a falta de informação prática, problemas de acessibilidade, limitações nos serviços de alojamento e restauração, lacunas na organização geral do destino e incongruências entre a promoção e a realidade experienciada. Os stakeholders confirmam estas fragilidades, salientando a sazonalidade da procura, a ausência de serviços devidamente qualificados e deficiências no planeamento estratégico. Assim, conclui-se que a qualidade dos recursos disponíveis não é acompanhada por uma experiência turística globalmente satisfatória.

A análise do terceiro objetivo específico, relativo aos motivos que levam os turistas a visitar a Serra da Lousã, demonstra que as razões associadas à natureza dominam claramente a escolha do destino. A prática de desportos de natureza surge como principal motivação (40%), seguida do descanso e lazer (22%) e da procura de novidade ou fuga à rotina (12%). As atividades mais realizadas — caminhadas, percursos pedestres, trail running, BTT, ciclismo, geocaching e visitas às Aldeias do Xisto — evidenciam que o destino se estrutura, sobretudo, em torno da natureza, dos trilhos e da autenticidade. Os agentes locais corroboram esta visão, destacando também as praias fluviais, a biodiversidade e a autenticidade cultural, reconhecendo a gastronomia e os elementos culturais como complementos importantes. Assim, confirma-se que o turismo de natureza constitui o núcleo central da atratividade da Serra da Lousã.

Por fim, relativamente ao quarto objetivo específico, que procurava identificar a intenção de regresso dos turistas, verifica-se que a fidelização é relativamente baixa. Apenas 37% dos visitantes manifesta intenção clara de regressar, enquanto 38% não pretende voltar e 25% permanece indeciso. Quanto à recomendação do destino, 40% dos visitantes recomenda a Serra da Lousã, 32% adota uma posição intermédia e 28% não recomenda. Estes dados revelam que, embora muitos turistas reconheçam valor no destino, a experiência não é suficientemente marcante para gerar uma intenção consistente de retorno. As entrevistas apontam preocupações relacionadas com incêndios, insuficiente planeamento territorial, fraca cooperação entre municípios e ausência de visão estratégica a longo prazo, fatores que influenciam negativamente a fidelização. Deste modo, a definição de estratégias futuras para o destino deve ser precedida por um diagnóstico rigoroso das dinâmicas internas e externas que condicionam o seu desenvolvimento. A análise SWOT apresentada permite identificar de forma clara os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da Serra da Lousã, constituindo uma ferramenta essencial para orientar o planeamento estratégico. Através desta abordagem, torna-se possível fortalecer as vantagens competitivas da região, mitigar as fragilidades existentes, aproveitar oportunidades de mercado e responder eficazmente às ameaças externas, contribuindo para um desenvolvimento turístico.

## **CAPÍTULO 7 – ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO**

## 7.1. Análise SWOT

O turismo é um importante motor do crescimento económico e do desenvolvimento em muitos países, oferecendo oportunidades para a geração de emprego, receitas em divisas estrangeiras e desenvolvimento regional. No entanto, para maximizar os benefícios potenciais do turismo, o planeamento estratégico e o desenvolvimento são cruciais (Yadav, 2024).

A estratégia é uma ferramenta para alcançar objetivos (Kaikara, 2020). É definida como um processo com objetivos a longo prazo da organização, juntamente com a composição da forma para alcançar esses objetivos (Markiewicz, 2011). Existem vários métodos para identificar a estratégia, sendo um dos mais eficientes, a análise SWOT, que é uma abreviatura das palavras, threat (ameaça), opportunity (oportunidade), weaknesses (pontos fracos) e strengths (pontos fortes) (Swangjiang e Kornpiphat, 2021). Esta é uma das técnicas de planeamento estratégico utilizada para combinar pontos internos de forças e fraquezas de um sistema com pontos externos de oportunidades e ameaças de um sistema, fornece estratégias para melhorar a situação de gestão, examinando e avaliando pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças (Galdavi et al., 2024). A técnica SWOT é uma ferramenta de apoio à gestão para a tomada de decisões e é geralmente utilizada para a análise sistemática dos ambientes internos e externos da organização, a fim de alcançar uma abordagem sistemática e atingir um objetivo específico (Konakglu e Kurdoglu, 2021; Mallick et al., 2020). Esta análise vai permitir o desenvolvimento de ações adequadas de forma a potenciar os pontos fortes, minimizar os pontos fracos, aproveitar as oportunidades e contornar as ameaças, ajudando a identificar os elementos que podem impactar o sucesso da estratégia.

Tabela 14. Análise SWOT

<b>Análise SWOT</b>	
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
Património natural e paisagístico expresso na sua qualidade e diversidade de recursos naturais; Produtos regionais de qualidade; Especialidades gastronómicas únicas; Eventos de grande repercussão e microeventos diferenciadores; Diversidade de património histórico e arquitetónico; Qualidade das acessibilidades rodoviárias recentes; Elevada riqueza e biodiversidade natural; Posição geográfica;	Acentuado decréscimo populacional; Elevada taxa de envelhecimento; Falta de oportunidade de emprego; Sazonalidade na procura turística; Incapacidade de fixação de visitantes na região; Relativa dependência do turismo nacional.

Clima.	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Programas de financiamento comunitários e nacionais; Aposta nacional no sector do turismo; Incentivos nacionais e comunitários ao desenvolvimento de projetos no sector do turismo; Aposta nos mercados estrangeiros; Aumento da notoriedade de Portugal enquanto destino turístico europeu; Crescimento acentuado da atividade turística em Portugal; Oportunidades de Financiamento no âmbito do Portugal 2030.	Dificuldade em concorrer com outros territórios pela atração de novos residentes e investidores; Cenário de dificuldade em competir com outros territórios com similar qualidade turística.

Fonte: Elaboração própria

Com base na informação recolhida sobre a Serra da Lousã, o produto *Walking & Cycling* foi definido como a âncora do plano de desenvolvimento turístico. Esta escolha reflete a crescente procura por modalidades de lazer sustentáveis, evidenciando o potencial da região para atrair visitantes interessados em atividades ao ar livre que promovem a saúde e o bem-estar. O *walking* e o *cycling* não apenas valorizam as belezas naturais, mas também estão enquadrados nas tendências contemporâneas de turismo responsável e sustentável.

A Serra da Lousã oferece uma paisagem diversificada, rica em biodiversidade e de grande qualidade natural, o que proporciona o ambiente ideal para atividades ao ar livre como caminhadas e ciclismo. Os recursos naturais são altamente compatíveis com a prática do produto, pois atraem turistas interessados no contacto com a natureza. As condições climáticas da região favorecem a prática dessas atividades ao longo de várias estações do ano, com um clima ameno, especialmente durante a primavera e o outono.

*Walking & Cycling* pode ajudar a reduzir a sazonalidade do turismo, uma vez que essas atividades podem ser realizadas fora dos meses de verão, alargando a época turística. Com a criação de rotas e infraestruturas adequadas, pode-se estimular um turismo de permanência mais longa, incentivando os turistas a explorar a região. A promoção deste produto pode atrair nichos de turismo internacional focados em atividades sustentáveis e de aventura, ajudando a melhorar a notoriedade da Serra da Lousã no exterior.

O turismo de natureza e atividades sustentáveis estão em alta, tanto a nível nacional quanto internacional. A Serra da Lousã pode capitalizar esta tendência crescente. Existem programas de financiamento focados no desenvolvimento de turismo sustentável e na criação de infraestruturas turísticas. A implementação de rotas pode beneficiar diretamente desses apoios.

Embora o envelhecimento populacional seja um problema, este nicho pode atrair um público mais jovem e ativo, trazendo novos visitantes e injetando dinamismo na economia local. Ao desenvolver um produto diferenciado, focado em sustentabilidade e experiências de natureza, a Serra da Lousã pode destacar-se relativamente a outros destinos turísticos semelhantes. A especialização no produto, uma modalidade de baixo impacto e custos de infraestrutura relativamente reduzidos, permite a implementação de um produto competitivo sem a necessidade de grandes investimentos iniciais.

O produto turístico âncora pretende ser uma alavanca para o desenvolvimento integrado da região, criando um denominador comum em torno do desenvolvimento (Salgado et al., 2018). Os produtos primários são os principais responsáveis por atrair a procura, sendo os produtos complementares concebidos a partir dos recursos primários, contribuindo para a permanência dos turistas (Nunes, 2017). O Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 e o estudo Valorização do potencial turístico do Alto Minho: Balanço e perspetivas recorrem aos conceitos de produtos turísticos, distinguindo entre produtos âncora e produtos complementares, para organizar e estruturar a oferta dos respetivos territórios (Ferreira, 2020; Turismo do Centro, 2020).

O produto *Walking & Cycling* é, sem dúvida, a melhor aposta para o futuro da Serra da Lousã, pois está alinhado com as suas forças naturais e paisagísticas, responde aos desafios do desenvolvimento turístico sustentável e tem baixo impacto ambiental. Além disso, este tipo de turismo pode ser complementado por outras ofertas, como a gastronomia, o turismo de aventura e cultural, aumentando o tempo de permanência dos turistas e diversificando a economia local:

- Após longos percursos a pé ou de bicicleta, os turistas podem ser incentivados a descobrir as especialidades gastronómicas da Serra da Lousã, criando uma oferta integrada e diversificada.
- Pode também ser combinado com atividades de turismo de aventura e a visita a patrimónios culturais e históricos, como as Aldeias do Xisto e o Castelo da Lousã.
- A Serra da Lousã tem potencial para o desenvolvimento de experiências ligadas ao contacto com a natureza e a valorização da sua diversidade, ampliando a oferta para turistas que buscam algo mais imersivo e educativo.

Ao investir em infraestruturas e na promoção internacional deste produto, a Serra da Lousã tem o potencial de se consolidar como um destino de excelência no turismo de natureza e aventura, a complementaridade de produtos turísticos identificados, visa criar uma oferta diversificada e atrativa na Serra da Lousã. Essa abordagem estratégica não apenas enriquece a experiência dos visitantes, mas também contribui para a valorização do território, promovendo a sustentabilidade e o desenvolvimento económico da região. Estas razões consolidam a viabilidade e a relevância deste produto como uma

âncora para o desenvolvimento turístico da Serra da Lousã, posicionando a região como um destino atrativo para um turismo sustentável e responsável.

Tabela 15. Produto turístico

<p><b><u>PRODUTO ÂNCORA</u></b></p> <p><b>WALKING &amp; CYCLING</b></p>
<p><b><u>PRODUTOS COMPLEMENTARES</u></b></p> <p><b>TURISMO GASTRONÓMICO; TURISMO DE AVENTURA; TURISMO CULTURAL;</b></p>
<p><b><u>PRODUTOS APOSTA</u></b></p> <p><b>TURISMO DE EXPERIÊNCIAS; GEOTURISMO; DARKSKY;</b></p>

Fonte: Elaboração própria

A caracterização detalhada da Serra da Lousã, apresentada anteriormente, evidenciou um território marcado por atributos naturais, forte identidade cultural e um vasto património paisagístico que, apesar de constituírem vantagens competitivas claras, permanecem subaproveitados.

A análise dos indicadores turísticos demonstraram que o destino regista um crescimento significativo da procura, sobretudo em segmentos ligados à natureza e às atividades ao ar livre, mas revelou igualmente fragilidades persistentes: elevada sazonalidade, estadias curtas, fraca intenção de regressar, limitada articulação intermunicipal e uma oferta de produtos turísticos pouco consolidada e comunicada. Esta perceção é reforçada pelos resultados das entrevistas aos stakeholders, que destacam o potencial da Serra da Lousã para o desenvolvimento de atividades relacionadas com o pedestrianismo, trail running, ciclismo e BTT, bem como a crescente procura por experiências de contacto genuíno com a natureza, trilhos e as aldeias do xisto, segundo os entrevistados. Contudo, mencionam também lacunas na organização da oferta, na manutenção dos trilhos, na disponibilidade de serviços complementares, na criação de produtos integrados e na comunicação eficaz da identidade do destino.

Do lado da procura, os dados recolhidos através dos inquéritos revelam um padrão consistente, a maioria dos visitantes procura essencialmente atividades de natureza, com destaque nos percursos pedestres (60%), *trail running* (51%), BTT (34%), ciclismo (26%) e geocaching (37%). Além disso, a beleza natural (92%), as aldeias do xisto (87%), surgem como os aspetos mais valorizados da visita. Ao mesmo tempo, muitos inquiridos referem a ausência de informação prática, a dificuldade em aceder a conteúdos sobre trilhos e a perceção sobre a promoção, não corresponde integralmente ao que encontram no terreno, o que indica a necessidade de qualificação nesse ramo.

Estas ideias convergem numa conclusão que o núcleo identitário e competitivo da Serra da Lousã assenta na natureza, nos trilhos e na mobilidade ativa, sendo estes elementos simultaneamente os mais procurados pelos visitantes e os mais reconhecidos pelos agentes locais como base para um posicionamento distintivo e sustentável do destino. Apesar disso, o território ainda não apresenta um produto turístico estruturado que integre de forma coerente estas dimensões, que qualifique a experiência do visitante e que permita aumentar a permanência média, diversificar a procura, reduzir a sazonalidade e reforçar a competitividade externa. Assim, torna-se evidente que a criação de um produto turístico integrado, constitui uma resposta estratégica direta, este produto permite transformar recursos dispersos em experiências organizadas, coerentes e valorizados pelos públicos, alinhando-se com as tendências de turismo sustentável, bem-estar, mobilidade ativa e contribui para reforçar a identidade territorial da Serra da Lousã enquanto destino de natureza. Nos pontos seguintes, será desenvolvida uma proposta estruturada do produto *walking & cycling*, concebida a partir dos resultados da investigação empírica, sustentada no enquadramento teórico e alinhada com a competitividade, sustentabilidade e coesão territorial. Esta proposta pretende não apenas explorar o potencial do território, mas também responder às fragilidades identificadas, contribuindo para um destino mais organizado, mais qualificado e mais capaz de proporcionar experiências memoráveis aos visitantes.

## **7.2. Estratégia**

### **7.2.1. Missão**

A presente estratégia tem como missão desenvolver um modelo de turismo de qualidade e sustentável, que promova a valorização da economia local e o bem-estar das comunidades da Serra da Lousã. A missão do projeto visa, assim, equilibrar o desenvolvimento turístico com a preservação dos recursos e cultura locais, promovendo um turismo que traga benefícios duradouros, tanto para a economia como para as comunidades da Serra da Lousã, enquanto salvaguarda o ambiente e a autenticidade da região.

Esta missão será concretizada através dos seguintes eixos:

**Eixo 1: Promoção e Consolidação do Turismo:** Fomentar e divulgar a oferta turística da Serra da Lousã, destacando suas atrações e serviços de forma a atrair turistas e visitantes. Consolidar a Serra como um destino turístico de referência, conhecido pela sua autenticidade, hospitalidade e experiências diferenciadoras.

**Eixo 2: Valorização da Essência e Autenticidade da Serra:** Posicionar a Serra da Lousã como um destino relevante pela sua singularidade, preservando e promovendo os seus recursos naturais, culturais e patrimoniais endógenos. Enaltecer as características genuínas do território, integrando-as na oferta turística de modo a garantir a preservação da identidade local.

**Eixo 3: Desenvolvimento Integrado e Sustentável:** Promover o desenvolvimento das potencialidades da região através de uma gestão integrada do destino, assegurando que o turismo contribua para o desenvolvimento local, social e económico. Apoiar iniciativas e projetos que impulsionem a diversificação da oferta, enquanto promovem um crescimento equilibrado e sustentável.

**Eixo 4: Crescimento Sustentado dos Fluxos Turísticos:** Estimular o crescimento de fluxos turísticos de forma responsável, garantindo que o aumento da procura não comprometa os recursos naturais e culturais da região. Apostar na criação de condições para que o turismo contribua para a geração de empregos, a fixação de população e o crescimento das microeconomias locais.

**Eixo 5: Sensibilização para a Sustentabilidade:** Promover a consciencialização sobre a importância da gestão sustentável dos recursos ambientais, florestais e comunitários, essenciais para o equilíbrio da Serra da Lousã. Integrar práticas de turismo responsável que preservem o meio ambiente, incentivando a proteção da biodiversidade, das paisagens e da cultura local, assegurando a sua continuidade para gerações futuras.

### 7.2.2. Visão

A visão para a Serra da Lousã é tornar-se um destino turístico de referência, nacional e internacionalmente reconhecido pelo seu turismo de natureza ativo, onde os valores naturais e os produtos de excelência locais sejam as principais alavancas para o seu crescimento. Além disso, a promoção dos seus percursos e a preservação dos seus valores ambientais e culturais deverão contribuir para que o crescimento turístico beneficie a economia local e as gerações futuras.

A Serra da Lousã será conhecida por:

- Paisagem Emblemática: Uma região de paisagens deslumbrantes e autênticas, marcada pela sua diversidade natural e riqueza ecológica, onde o visitante é imerso em cenários naturais únicos e inspiradores.
- Destino de Natureza Ativa: Um destino que promove o turismo ativo, com uma oferta consolidada de percursos de caminhada e ciclismo, que permitem aos visitantes explorar a serra de forma sustentável, integrando-se no seu ecossistema e paisagem.
- Valorização de Produtos Locais e Sustentabilidade: Um destino que usa os seus valores naturais e produtos regionais de excelência (como a gastronomia, o artesanato e os produtos endógenos) como motores para a promoção de uma oferta turística diferenciadora, enquanto se assegura a sustentabilidade e preservação do meio ambiente.

- **Reconhecimento Internacional:** Ser amplamente reconhecida como um modelo de turismo sustentável e inovador, capaz de atrair turistas de diferentes partes do mundo em busca de uma experiência autêntica e inesquecível em contacto com a natureza e as tradições locais.

### **7.2.3. Valores**

A marca “Serra da Lousã” deve ser um reflexo dos princípios fundamentais que guiarão o desenvolvimento do turismo na região. Abaixo estão descritos os valores que a marca pretende transmitir:

**Preservação:** A marca compromete-se a proteger e conservar o património natural e cultural da Serra da Lousã. Isso inclui a salvaguarda da biodiversidade, dos ecossistemas e das tradições locais. A preservação é vista como um imperativo ético e uma forma de garantir que as futuras gerações possam desfrutar das mesmas belezas naturais e culturais.

**Diferenciação:** A Serra da Lousã deve destacar-se como um destino único e autêntico, oferecendo experiências que não podem ser encontradas em outros lugares. A marca busca enfatizar a singularidade das suas paisagens, tradições e produtos locais, criando um apelo que atraia visitantes em busca de algo especial e memorável.

**Cultura:** A marca pretende celebrar e promover a rica herança cultural da Serra da Lousã. Isso inclui a valorização das tradições, da gastronomia, das artes e do artesanato local. A cultura é um elemento central que enriquece a experiência do visitante e fortalece a identidade da região.

**Desenvolvimento:** O desenvolvimento da Serra da Lousã deve ser orientado para a criação de oportunidades económicas e sociais que beneficiem as comunidades locais. A marca defende um crescimento que não apenas atraia turistas, mas que também apoie a criação de emprego e a melhoria da qualidade de vida da população, promovendo uma economia próspera e inclusiva.

**Sustentabilidade:** A marca “Serra da Lousã” deve ser um exemplo de turismo sustentável, promovendo práticas que respeitem o meio ambiente, a cultura e a sociedade. Isso envolve a utilização de recursos de maneira responsável, a minimização do impacto ambiental e o incentivo ao uso de produtos e serviços locais, criando uma relação equilibrada entre o turismo e a natureza.

**Envolvimento:** A participação ativa da comunidade local é fundamental para o sucesso da marca. O envolvimento dos residentes, empresas e organizações na promoção do turismo na Serra da Lousã garantirá que o desenvolvimento turístico seja colaborativo e que atenda às necessidades e aspirações da população. Isso cria um senso de pertença e orgulho entre os habitantes.

Cooperação: A marca enfatiza a importância da cooperação entre diferentes partes interessadas, incluindo autoridades locais, empresários, associações e a comunidade. A colaboração é essencial para unir esforços, partilhar recursos e conhecimentos, e criar sinergias que potencializem o desenvolvimento do turismo de forma eficaz e harmoniosa.

A marca “Serra da Lousã” é, portanto, muito mais do que um logótipo ou um nome. É uma declaração de compromisso com a preservação e valorização da região, refletindo a essência dos seus valores fundamentais. Esses princípios guiarão todas as iniciativas turísticas, assegurando que a Serra da Lousã se desenvolva de forma sustentável e que se torne um destino reconhecido pela sua autenticidade, cultura e belezas naturais, beneficiando não apenas os visitantes, mas também a comunidade local e o meio ambiente.

#### 7.2.4. Objetivos

Os quatro objetivos estratégicos do presente plano contemplam por sua vez os seguintes objetivos específicos, tal como se pode verificar através da tabela 16.

Tabela 16. Objetivos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS INSTRUMENTAIS
<b>Envolver</b>	- Fortalecer a identidade regional; - Sensibilização;	<b>1) Aumentar a atratividade;</b> <b>2) Envolver a população e stakeholders;</b> <b>3) Fomentar turismo de valor acrescentado;</b> <b>4) Aumentar a visibilidade e notoriedade do destino;</b> <b>5) Definir uma marca distintiva;</b> <b>6) Garantir a sustentabilidade;</b> <b>7) Criar atrativos diferenciadores;</b> <b>8) Promover o investimento;</b>
<b>Capacitar</b>	- Formação de recursos humanos;	
<b>Integrar</b>	- Estruturar e desenvolver a marca Serra da Lousã; - Promover a região de uma forma integrada aos turistas que já se encontram no território;	
<b>Promover</b>	- Criar uma imagem atrativa para turistas e investidores;	

Fonte: Elaboração própria

De seguida, são apresentados, de forma mais detalhada os objetivos instrumentais do projeto da Serra da Lousã, que orientam as ações e iniciativas a serem implementadas para alcançar a visão de um turismo de qualidade e sustentável.

### **1) Aumentar a Atratividade**

Descrição: Desenvolver e promover a Serra da Lousã como um destino para diferentes segmentos de turistas, focando na natureza, cultura e experiências únicas. Ações: Criar itinerários turísticos que integrem atividades como caminhadas, ciclismo, e eventos culturais. Melhorar as infraestruturas de apoio ao turismo, como centros de informações, sinalização de percursos e áreas de descanso.

### **2) Envolver a População e Outros Agentes**

Descrição: Incentivar a participação ativa da comunidade local e dos agentes turísticos no desenvolvimento e promoção da Serra da Lousã. Ações: Realizar workshops e reuniões com a população local para ouvir suas ideias e preocupações. Estabelecer parcerias com empresas locais, associações e ONGs para co-criação de produtos e serviços turísticos.

### **3) Fomentar Turismo de Valor Acrescentado**

Descrição: Criar experiências turísticas que não apenas atraem visitantes, mas também agregam valor à economia local. Ações: Incentivar o desenvolvimento de turismo gastronómico, cultural e de aventura, integrando produtos locais e artesanato. Implementar experiências interativas que permitam aos turistas aprender sobre as tradições locais e a biodiversidade.

### **4) Aumentar a Visibilidade e Notoriedade do Destino**

Descrição: Elevar o reconhecimento da Serra da Lousã como um destino turístico de excelência a nível nacional e internacional. Ações: Desenvolver campanhas de marketing direcionadas, utilizando redes sociais e plataformas de turismo. Participar em feiras e eventos de turismo para promover a Serra da Lousã e estabelecer contactos com agentes do setor.

### **5) Definir uma Marca Distintiva**

Descrição: Criar uma identidade de marca que represente a essência da Serra da Lousã e a diferencie de outros destinos. Ações: Desenvolver um logotipo e uma mensagem de marca que reflitam os valores de preservação, autenticidade e sustentabilidade. Criar materiais de promoção e merchandising que transmitam a nova marca, como brochuras, vídeos e material de sinalização.

## **6) Garantir a Sustentabilidade**

Descrição: Assegurar que o desenvolvimento turístico respeite o meio ambiente e as comunidades locais, promovendo práticas sustentáveis. Ações: Implementar práticas de turismo responsável, como educação ambiental para turistas e residentes. Promover o uso de recursos locais e sustentáveis em atividades e serviços turísticos, como alimentação orgânica e transporte ecológico.

## **7) Criar Atrativos Diferenciadores**

Descrição: Desenvolver novas atrações e experiências que destaquem a singularidade da Serra da Lousã. Ações: Introduzir atividades inovadoras, como geoturismo, observação de estrelas (darksky) e trilhos de aventura. Criar eventos temáticos que celebrem a cultura local e a biodiversidade, como festivais de gastronomia ou feiras de artesanato.

## **8) Promover o Investimento**

Descrição: Atrair investimento público e privado para o desenvolvimento da infraestrutura e serviços turísticos da Serra da Lousã. Ações: Desenvolver propostas de projetos que possam ser financiados por programas comunitários e nacionais, como o Portugal 2030. Incentivar parcerias público-privadas para a criação e gestão de novos projetos turísticos, assegurando a viabilidade financeira e a sustentabilidade a longo prazo.

Estes objetivos instrumentais estabelecem um desenvolvimento turístico da Serra da Lousã, orientando ações específicas que contribuirão para a criação de um destino sustentável. Ao focar em aumentar a atratividade, envolver a comunidade, fomentar o turismo de valor acrescentado, aumentar a visibilidade e notoriedade, definir uma marca distintiva, garantir a sustentabilidade, criar atrativos diferenciadores e promover o investimento, a Serra da Lousã estará bem posicionada para se destacar como um destino de excelência no panorama turístico.

### **7.2.5. Posicionamento**

A marca territorial deverá ter necessariamente um posicionamento associado. Este deverá servir como um referencial unificador pelo qual o território pretende ser reconhecido, funcionando simultaneamente como uma promessa territorial.

O posicionamento associado à marca territorial deverá ser claro e diferenciador para públicos-alvo concretos. A diferenciação deverá assentar em vantagens competitivas do destino impossíveis de imitar ou igualar pelos destinos alternativos, criando com isso valor ao turista e ao destino. Os benefícios

deverão também ser únicos e distintivos para que não seja possível serem reivindicados por outros destinos.

A Serra da Lousã pretende ser identificada como um destino de passagem obrigatória a quem visita o Centro de Portugal.

Um espaço ativo durante todo o ano, onde há vida na natureza, com uma proposta sustentável e acesso a experiências autênticas, por todos os caminhos, com:

- Recursos Naturais e paisagens de excelência;
- Forte identidade cultural e costumes;
- Oportunidades de fruição autênticas e genuínas;
- Envolvimento da comunidade.

O destino deve posicionar-se, como um destino de natureza (vertente ativa e contemplativa), permitindo o enriquecimento da experiência turística através do usufruto e vivência do turismo cultural e desportivo; Com a promessa que num só destino, que contempla seis municípios, existem vários polos de atração para os visitantes e capazes de potenciar verdadeiramente o turismo na Serra da Lousã, numa oferta coesa, integrada e diferenciada.

Posicionando internacionalmente a Serra da Lousã como destino de *walking & cycling*, prioridades para o poder alcançar:

- Turismo de natureza como o principal produto, além dos seus recursos naturais e a biodiversidade, criando a necessidade de uma estratégia de produto complementar;
- Trabalhar a sustentabilidade, conservando e preservando os lugares e as comunidades locais, através do reforço dos princípios;
- Ter como aspetos diferenciadores a proximidade do mercado, a singularidade e a autenticidade de cada local;
- Desenvolver a atratividade do destino, através de uma lógica de complementaridade entre municípios com produtos alinhados de acordo com os mercados-alvo;
- Qualificar a oferta ao nível das infraestruturas em parceria com os operadores locais; sensibilizar a população para o turismo; capacitar os recursos humanos; centrar o esforço de marketing na captação de mercados de alto valor. A estratégia de comunicação do turismo, pretende apresentar e promover o destino como um todo, salientando a riqueza da sua oferta pelas particularidades de cada município, numa lógica de alavancar a notoriedade do destino nos mercados internacionais com potencial de crescimento.

- Objetivos das políticas a implementar: Dar a conhecer o destino junto dos visitantes potenciais, aumentar a notoriedade e estimular a vontade de visita; Promover a possibilidade de atividades ao longo de todo o ano por segmentos específicos para combater a sazonalidade.

#### **7.2.6. Público-alvo e mercados**

O turismo ao ar livre é considerado um dos subcomponentes do turismo que mais cresce e uma tendência alinhada com os princípios da sustentabilidade e da consciência ambiental (Valizadeh e Khorani, 2020). Pode abranger estudos sobre recreação ao ar livre (Schirpke et al., 2018), turismo de aventura (Chen et al., 2020), turismo em espaço natural e áreas protegidas (Chen et al., 2020), desporto e turismo (Ito, 2021).

O turismo rural é multifacetado, abrange férias em quintas, férias na natureza com interesses especiais e ecoturismo, caminhadas, escalada, equitação e férias de aventura, caça, atividades desportivas e turismo de saúde e étnico (Lwoga & Maturo, 2020). O turismo rural pode revitalizar e diversificar as economias rurais, conservar o património local e revitalizar as aldeias tradicionais que sofreram os efeitos da urbanização e da modernização (Gao & Wu, 2017). Para que o marketing do turismo rural seja eficaz, é necessário descobrir quem visita um local e porquê, para que possam ser colocados no segmento de mercado adequado, o que permitiria conceber programas específicos para turistas utilizando as variáveis demográficas habituais de idade, sexo, rendimento e educação (Lwoga & Maturo, 2020). A segmentação de mercado consiste em dividir um mercado em segmentos homogêneos e que apresentam comportamentos de compra semelhantes (Lwoga & Maturo, 2020).

A segmentação de mercado tem sido um tema popular no consiste na definição de alvos (Rondan-Cataluña & Rosa-Diaz, 2012). Pessoas diferentes têm necessidades diferentes que devem ser satisfeitas por soluções diferentes. A segmentação de mercado são grupos de consumidores; grupos de produtos ou serviços e tem como objetivos:

- Satisfazer as necessidades dos clientes com uma variedade de produtos, reduzindo os bens e serviços de acordo com os desejos e preferências dos consumidores;
- Desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz, com base na compreensão do comportamento dos potenciais compradores;
- Otimização dos custos das empresas para o desenvolvimento, produção e venda de bens;
- Melhoria da eficiência e adequação das decisões, do grau de sua validade, fornecendo aos gestores as informações necessárias sobre a situação atual e as expectativas para o futuro;
- Melhoria da competitividade dos bens e obtenção de vantagens competitivas dos bens;

- Preparação para a transição para segmentos de mercado inexplorados e novos mercados;
- Formação da política científica e técnica da empresa de acordo com o crescimento da procura dos consumidores (Schmidt & Martysenko, 2015).

No caso da Serra da Lousã, os grandes segmentos alvo da estratégia, são os internos, que são já consumidores da oferta territorial (residentes, empresas e organizações localmente instaladas, e que são simultaneamente produtores da sua oferta), e os externos, que passam sobretudo pelos públicos-alvo a conquistar, que para este estudo são especificamente turistas. Considerando o público-alvo externos turistas e atendendo às características da oferta territorial, dividem-se os mesmos nos turistas do cycling e walking. Em termos de nacionalidade, a análise quantitativa realizada, evidencia que 39% da amostra é constituída por indivíduos de nacionalidade estrangeira, correspondendo a 136 participantes. A composição desta população revela uma predominância de visitantes provenientes de países europeus, designadamente Espanha (13%), Reino Unido (11%), França (7%) e Alemanha (8%). A caracterização da procura turística atual indica que os fluxos de visitantes se concentram maioritariamente em sete mercados estratégicos: Espanha, Reino Unido, França, Alemanha, Brasil, Israel e Itália. Em termos de públicos específicos do walking é particularmente entre turistas oriundos do Reino Unido, Alemanha, Países Baixos, França e Espanha. Por sua vez, o cycling evidencia uma procura acentuada por parte de visitantes da Alemanha, Reino Unido, Países Baixos, Dinamarca, Bélgica e França, em termos europeus. Estes resultados reforçam a centralidade dos mercados do norte e centro da Europa no perfil da procura, sobretudo no que se refere a segmentos especializados de turismo de natureza.

### 7.2.7. Plano de ação

Tabela 17. Ação 1

<b>AÇÃO Nº1: CRIAÇÃO DA MARCA – Serra da Lousã</b>	
<b>DESIGNAÇÃO DE PROJETO</b>	Desenvolvimento de uma marca que agregue toda a oferta territorial;
<b>ÁREA DE INTERVENÇÃO</b>	Serra da lousã;
<b>OBJETIVOS</b>	Aumentar a notoriedade da oferta territorial; combater a fragmentação;
<b>ATIVIDADES A DESENVOLVER</b>	Criação dos elementos estruturantes da marca;
<b>AGENTES A ENVOLVER</b>	Comunidades intermunicipais; Municípios; Atores turísticos;
<b>CRONOGRAMA</b>	Janeiro/2026

<b>ORÇAMENTO</b>	-
<b>FONTES DE FINANCIAMENTO</b>	-

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18. Ação 2

<b>AÇÃO Nº2: WEBSITE</b>	
<b>DESIGNAÇÃO DE PROJETO</b>	Desenvolvimento de um website orientado a responder às necessidades do utilizador ao longo do processo de procura e de seleção;
<b>ÁREA DE INTERVENÇÃO</b>	Serra da lousã;
<b>OBJETIVOS</b>	Aumentar a notoriedade da oferta turística; Desenvolver uma presença robusta no principal meio de decisão e informação turística;
<b>ATIVIDADES A DESENVOLVER</b>	Seleção de conteúdos; Criação do web site; Gestão de conteúdos;
<b>AGENTES A ENVOLVER</b>	Comunidades intermunicipais; Municípios; Atores turísticos;
<b>CRONOGRAMA</b>	Fevereiro/2026
<b>ORÇAMENTO</b>	-
<b>FONTES DE FINANCIAMENTO</b>	-

Fonte: Elaboração própria

Tabela 19. Ação 3

<b>AÇÃO Nº3: EVENTOS DESPORTIVOS</b>	
<b>DESIGNAÇÃO DE PROJETO</b>	Atualmente as iniciativas desportivas com uma componente experiencial despertam um grande interesse, têm grande potencial para aumentar notoriedade ao destino via redes sociais.
<b>ÁREA DE INTERVENÇÃO</b>	Serra da lousã;
<b>OBJETIVOS</b>	Criar motivos de visita ao território;
<b>ATIVIDADES DESENVOLVER</b>	Seleção dos percursos; Organização e calendarização de todas as provas; Angariação de patrocinadores; Divulgação da prova; Potenciação das provas via redes sociais;
<b>AGENTES A ENVOLVER</b>	Comunidades intermunicipais; Municípios; Atores turísticos;

<b>CRONOGRAMA</b>	Fevereiro/2026
<b>ORÇAMENTO</b>	-
<b>FONTES FINANCIAMENTO</b>	Patrocínios

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20. Outras ações

Ações	Entidades	2026	2027	2028	2029	2030
<b>Formação/qualificação do sector público e privado</b>	Municípios, Associações, Setor Privado					
<b>Melhorar e inovar as infraestruturas e acessibilidades de apoio às atividades</b>	Municípios, Associações, Setor Privado					
<b>Limpeza e manutenção dos lugares turísticos</b>	Municípios, Associações, Setor Privado					
<b>Famtrips</b>	Municípios, Associações, Setor Privado					
<b>Presstrips</b>	Municípios, Associações, Setor Privado					
<b>Participação nas feiras Internacionais</b>	Municípios, Associações, Setor Privado					
<b>Monitorização</b>	Municípios, Associações, Setor Privado					

Fonte: Elaboração própria

### 7.2.8. Comunicação

Com o intuito de materializar a estratégia de marketing da Serra da Lousã, torna-se imperativo definir os principais canais de distribuição e instrumentos de comunicação, enquadrados no atual panorama tecnológico do setor do turismo. A estratégia de distribuição do destino Serra da Lousã deverá seguir uma abordagem mista entre os canais tradicionais e os canais online. Há necessidade de manter o produto Serra da Lousã nos canais tradicionais, uma vez que estes dispõem ainda de uma quota de alcance significativa. Além disso, a especialização do destino num conjunto de nichos de mercado, como o *Walking & Cycling* implica que o destino esteja disponível nos canais mais utilizados por estes nichos,

como por exemplo operadores turísticos especializados, o que implica que o destino esteja disponível nos canais mais utilizados por estes nichos

Tabela 21. Distribuição

<b>DISTRIBUIÇÃO</b>	<b>CANAIS TRADICIONAIS</b>	Agências de viagens e operadores turísticos especializados;
	<b>CANAIS ONLINE</b>	Apostar em meios online de modo a permitir um maior alcance, num menor espaço de tempo, a custos mais baixos. Uso de plataformas de reserva online/ <i>Online Travel Agents (OTAs)</i> especializadas;

Fonte: Elaboração própria

A estratégia de comunicação deverá utilizar um mix de instrumentos, materiais, suportes informativos físicos, materiais promocionais, publicidade, relações-públicas e presença em feiras de turismo.

Os Instrumentos de Comunicação definidos encontram-se divididos em 5 categorias:

Tabela 22. Instrumentos de Comunicação

<b>ESTRATÉGIA DIGITAL</b>	Atendendo às tendências mais recentes do mercado turístico, ao nível nacional e internacional, torna-se imprescindível articular uma presença online forte e coesa da marca. Neste contexto, apresentam-se, de seguida, as ferramentas de comunicação web que se consideram mais relevantes na promoção da estratégia digital as quais se deverão estar em plena articulação com os demais canais de promoção previstos, mais concretamente: <i>website</i> ; redes sociais; aplicação móvel; vídeos promocionais; <i>newsletter</i> .
<b>MATERIAIS E SUPORTES INFORMATIVOS FÍSICOS</b>	Os materiais e suportes informativos físicos inserem-se numa componente operacional da estratégia de marketing e comunicação proposta, sendo o seu objetivo principal informar os visitantes sobre do principais atrativos, serviços e produtos turísticos existentes no território, para aumentar notoriedade e reconhecimento externo dos produtos. Entre os materiais e suportes informativos a utilizar encontram-se: mapas / roteiros; guias; folhetos; publicações próprias.
<b>PUBLICIDADE</b>	Atividade de difusão pública de ideias associadas a um território, a marcas, produtos ou serviços, podendo englobar intervenções através de diversas ferramentas, técnicas, canais e suportes. Entre os canais publicitários a utilizar com o objetivo final de promover a Serra da Lousã como um todo, encontram-se: revistas e jornais.
<b>RELAÇÕES-PÚBLICAS</b>	Entre os canais a usar e atividades a realizar encontram-se feiras e eventos, encontros com a cadeia de valor, <i>famtrips</i> . Participação em feiras de modo a aumentar a notoriedade do destino, reforçando as relações com os operadores turísticos que já operam no destino e angariando novos contactos.
<b>CAMPANHAS PROMOCIONAIS</b>	Campanhas promocionais de duração limitada com o intuito de incentivar novos consumidores a adquirir o produto ou experimentar. Podem envolver concursos com prémios – como por exemplo, concursos que envolvam a participação individual através da publicação de uma fotografia/vídeo/frase em redes sociais, em que a que obtiver mais “gostos” obtém um prémio.

Fonte: Elaboração própria

### 7.2.9. Monitorização

Para garantir o sucesso da estratégia, a sua operacionalização deve ser acompanhada de um modelo de monitorização eficaz que permita, regularmente avaliar a sua performance, garantindo que os programas e iniciativas estão a ser implementados conforme o planeado, conferindo-lhe ainda a informação

necessária para a correção/reajustamento da estratégia sempre que necessário. Com uma periodicidade regular, deve ser medido o progresso de cada iniciativa face às metas e objetivos definidos. Esta monitorização pode ser realizada através de diversos instrumentos, nomeadamente, intervenções prioritárias nos traçados, qualificação dos serviços, reuniões de sensibilização, workshops, inquéritos, ações de sensibilização e formação. Cada um destes mecanismos contribui para recolher informação relevante, promover a melhoria contínua e assegurar que as iniciativas estão alinhadas. Todas elas finalizadas com relatórios, para ajudar ao levantamento de dados que ajudem a contribuir para que o projeto continue.

**Tabela 23.** Indicadores de Monitorização

<b>PROCURA TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volume de hóspedes;</li> <li>- Volume de dormidas;</li> <li>- Estada Média;</li> <li>- Taxa de sazonalidade;</li> </ul>	<b>MENSAL ANUAL</b>
<b>OFERTA TURÍSTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidade de alojamento;</li> <li>- Preço médio;</li> <li>- Proveitos totais;</li> <li>- Fluxo de passageiros;</li> </ul>	<b>MENSAL ANUAL</b>
<b>VISITANTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfação Global com a visita;</li> <li>- Intenção de regresso ao destino;</li> <li>- Intenção de recomendação do destino;</li> </ul>	<b>MENSAL</b>
<b>RESIDENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nível de importância do turismo para a região;</li> <li>- Contribuição do turismo para a melhoria da qualidade de vida;</li> </ul>	<b>ANUAL</b>
<b>PROCURA TURÍSTICA DOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orçamento global por viagem;</li> <li>- Destinos preferidos;</li> <li>- Produtos turísticos preferidos;</li> <li>- Caracterização sociodemográfica;</li> </ul>	<b>ANUAL</b>

Fonte: Elaboração própria

### 7.2.10. Modelo de Gestão

A aplicação do modelo de gestão é considerada um fator fundamental para alcançar a sustentabilidade, envolve promover a intervenção do setor público e privado, bem como a vontade política e a comunidade local (Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2016). É essencial para aumentar a cooperação entre todas as partes interessadas, o que permite aumentar a competitividade e respeitar o desenvolvimento sustentável (Fernández-Tabales et al., 2017). É necessário estabelecer uma gestão turística eficaz, que envolva todos os intervenientes do setor do turismo num determinado território, onde possam partilhar

os seus conhecimentos, ideias e aspirações, bem como planos para o desenvolvimento do turismo nesse território, numa perspetiva de sustentabilidade (Pulido Fernández & Pulido Fernández, 2015). O modelo de gestão, contempla diversos stakeholders que representam diferentes papéis e contribuem de forma distinta para o crescimento e sustentabilidade da Serra da Lousã. A articulação entre todos estes é fundamental para garantir o sucesso do presente plano estratégico.

**PARTE IV – CONCLUSÕES**

**CAPÍTULO 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## **8.1. Principais conclusões**

Neste capítulo, sintetizam-se as principais conclusões da investigação realizada sobre as práticas de marketing territorial e branding aplicadas à Serra da Lousã. Identificam-se as limitações encontradas ao longo do estudo, bem como as recomendações para futuras pesquisas.

A investigação explorou o potencial turístico da Serra da Lousã, avaliando a sua capacidade de atrair visitantes através de uma oferta diversificada, de qualidade e com valor acrescentado. Focou-se na identificação de estratégias para valorizar os recursos naturais, culturais e infraestruturais da região, promovendo um desenvolvimento turístico sustentável e competitivo. O estudo analisou fatores como os recursos disponíveis, as infraestruturas existentes e a capacidade de promoção da Serra da Lousã, com o objetivo de assegurar uma promoção estratégica do destino que favoreça a comunidade local e preserve o ambiente. Os resultados da investigação mostram que a Serra da Lousã possui um elevado potencial turístico, mas enfrenta desafios na promoção e no posicionamento da sua marca. A criação de uma marca territorial forte é fundamental para aumentar a competitividade do destino, necessitando de uma estratégia de promoção estruturada que valorize os recursos naturais e culturais da região.

A Serra da Lousã pode maximizar o seu potencial através de estratégias, superando a falta de visibilidade e a fragmentação da oferta. A adoção de práticas eficazes de promoção e gestão pode estabelecer a região como um destino turístico de referência, promovendo o desenvolvimento local sustentável e beneficiando a comunidade. Para aumentar o fluxo de turistas, é crucial a colaboração entre os diversos stakeholders. No entanto, a ausência de um documento estratégico claro tem dificultado a coordenação dos esforços. A criação de um plano estratégico integrado é necessária para garantir um desenvolvimento sustentável a longo prazo. O território deve ser visto como uma fonte de criação de valor, resultante das tradições e da identidade local, conferindo-lhe significados emocionais, sociais e simbólicos que o tornam característico (Marques et al., 2020). Construído a partir de interações dinâmicas entre diversos atores, a sua gestão vai além dos limites físicos, exigindo a consideração de influências externas que impulsionam o seu dinamismo e atratividade (Posch et al., 2024). A gestão estratégica e o planeamento estratégico são ferramentas fundamentais para promover a competitividade das regiões. O foco é criar condições que favoreçam o desenvolvimento sustentável, impulsionando a economia local e o bem-estar da população. Assim, a gestão e o planeamento estratégicos são essenciais para um crescimento equilibrado e competitivo (Azevedo et al., 2011).

Cada território é único, com particularidades sociais, económicas, políticas e culturais. Assim, o planeamento estratégico deve considerar essas singularidades, evitando a adoção de modelos de outros territórios (Minciotti & Silva, 2011). Os territórios devem definir um plano estratégico focado em aspetos como o desenvolvimento sustentável e económico, a igualdade entre as pessoas, um ambiente saudável,

a valorização da cultura e dos produtos endógenos. Este plano deve identificar as forças e fraquezas do território, analisando a sua situação atual e promovendo o desenvolvimento com um olhar no futuro. Além disso, é essencial gerir as políticas de forma a controlar e planejar atividades (Azevedo et al, 2011). No caso da Serra da Lousã, além de ser um território rural é também um território localizada em montanha (Adelino e Carvalho, 2011). Os territórios de montanha dispõem de recursos naturais e culturais distintivos que sustentam o desenvolvimento turístico, garantindo-lhes uma posição relevante e competitiva no panorama atual dos destinos turísticos (Dobre et al., 2024). Os territórios rurais de montanha dispõem de recursos naturais e culturais essenciais ao desenvolvimento turístico, o que os coloca em posição destacada entre os destinos atuais. As dinâmicas recentes confirmam a centralidade destes recursos, sobretudo do património natural e cultural (Blackstock et al., 2025).

A estratégia para o desenvolvimento da Serra da Lousã pretende posicionar o território reforçando a atratividade e valorizando os recursos existentes do território. Uma das peças essenciais para a sugestão da estratégia, presente na dissertação é a metodologia utilizada, de natureza qualitativa e quantitativa. A metodologia qualitativa foi baseada na realização de entrevistas semiestruturadas a atores públicos e privados, com influência no desenvolvimento do território. Enquanto a metodologia quantitativa foi sustentada na aplicação de inquéritos a visitantes. Neste sentido, analisar os pontos fortes e fracos identificados através da metodologia permitiu delinear uma futura visão estratégica em que se consideram os aspetos favoráveis para potenciar o destino. Em resumo, a Serra da Lousã necessita de um plano estratégico bem estruturado que se concentre na melhoria das estratégias de promoção, na segmentação do público-alvo e na criação de uma identidade de marca forte. Recomenda-se a elaboração de um plano focado no posicionamento e na promoção da Serra da Lousã, enfatizando uma identidade de marca robusta e a melhoria das estratégias de comunicação. Este plano poderá aumentar o fluxo de turistas e contribuir para a sustentabilidade e competitividade da Serra da Lousã, tanto a nível nacional como internacional.

Uma das principais recomendações da investigação foi definir o produto "Walking and Cycling" como a âncora do desenvolvimento turístico da Serra da Lousã, atendendo à crescente procura por opções de lazer sustentável. O pedestrianismo e o ciclismo, como atividades ao ar livre, promovem a saúde e o bem-estar, enquanto destacam as belezas naturais da região, permitindo aos visitantes uma ligação mais próxima com a natureza. Estas atividades estão alinhadas com as tendências globais de turismo sustentável, promovendo um turismo de baixo impacto ambiental que respeita o ecossistema e incentiva um uso consciente dos recursos locais.

Neste contexto, o walking & cycling pode valorizar a Serra da Lousã como um destino atrativo para turistas que procuram experiências autênticas e contacto direto com a paisagem, reforçando o potencial

da região para se afirmar como um destino de turismo sustentável. Esta estratégia não só responde à crescente demanda por turismo de aventura e ecoturismo, mas também contribui para o desenvolvimento económico local, ao envolver a comunidade na oferta de serviços e infraestruturas relacionadas com estas atividades. Assim, a valorização deste produto como produto turístico central é fundamental para o crescimento equilibrado e sustentável da Serra da Lousã. O plano de marketing territorial proposto para a Serra da Lousã visa promover a identidade da marca turística da região e o seu posicionamento, garantindo que os públicos-alvo percebam de forma positiva a oferta do concelho. Apresenta um conjunto de conclusões que reforçam a importância de um desenvolvimento turístico sustentável, capaz de criar benefícios económicos, sociais e ambientais. Entre os produtos com maior potencial de crescimento destaca-se o walking & cycling, cuja relevância é reconhecida no contexto da região. A estratégia delineada aposta na coesão e na diferenciação deste produto no mercado, sublinhando a necessidade de uma segmentação rigorosa e de um posicionamento eficaz para atrair os públicos adequados. A análise da oferta e da procura assume um papel central, permitindo definir metas ajustadas às exigências atuais dos mercados, que valorizam cada vez mais experiências autênticas e responsáveis. Neste sentido torna-se igualmente fundamental o desenvolvimento de uma marca territorial forte, capaz de unir os diversos stakeholders e de promover de forma articulada os recursos naturais e culturais da Serra da Lousã.

O plano integra uma estratégia abrangente que cobre várias áreas-chave, incluindo a promoção turística, orientada para posicionar a Serra da Lousã como um destino autêntico; a valorização da autenticidade local, preservando identidades e recursos naturais e culturais; o desenvolvimento integrado, que procura beneficiar simultaneamente a comunidade e a economia através de uma gestão responsável do turismo. A estas dimensões somam-se o incentivo a um crescimento sustentável, o aumento responsável do fluxo turístico e o envolvimento da comunidade em práticas de educação para a sustentabilidade. A visão futura definida para a Serra da Lousã projeta a região como um destino de turismo ativo, sustentado por valores de preservação, cultura, desenvolvimento, sustentabilidade, envolvimento e cooperação. Neste enquadramento, destacam-se objetivos estratégicos que visam fortalecer a identidade regional e promover a oferta turística de forma sustentável. A comunicação eficaz surge igualmente como um elemento essencial, devendo a região destacar a diversidade de atividades ao ar livre que oferece para consolidar a sua afirmação enquanto destino de natureza. Em síntese, o plano apresenta uma bordagem integrada e coerente para a promoção de um turismo de qualidade e sustentável na Serra da Lousã, valorizando os recursos locais e reforçando uma identidade autêntica que responda às expectativas de turistas que procuram experiências únicas, responsáveis e alinhadas com os princípios da sustentabilidade.

## **8.2. Limitações da investigação**

Durante a investigação sobre o turismo e as práticas de marketing na Serra da Lousã, foram identificadas várias limitações que condicionaram a profundidade e a abrangência do estudo, agrupadas em duas categorias principais:

- Falta de Dados e Estudos A investigação revelou uma escassez significativa de estudos e dados sobre turismo e marketing territorial na Serra da Lousã, o que comprometeu uma análise detalhada do cenário atual. Apesar dessa limitação, a pesquisa destaca-se pela inovação, posicionando-se como base para futuras investigações e estratégias de marketing que respondam às necessidades da região, fortalecendo assim o turismo local.
- Falta de iniciativa para colaboração Através da falta de resposta a diversas formas de contacto com algumas entidades públicas e privadas, não contribuiu para o desenvolvimento da presente investigação. Esta limitação está relacionada com o número relativamente reduzido de pessoas que foi possível entrevistar. Idealmente o número de entrevistados associados à gestão estratégica do marketing territorial seria superior, e mais heterogéneo, mas por razões de cumprimento dos prazos previamente estabelecidos, bem como na dificuldade no acesso aos entrevistados, tal não foi possível.

## **8.3. Futuras pesquisas**

A investigação realizada permitiu evidenciar o elevado potencial da Serra da Lousã enquanto destino turístico emergente e demonstrou a pertinência de estratégias de marketing territorial orientadas para a valorização dos seus recursos endógenos. Não obstante, permanecem diversas oportunidades de aprofundamento que poderão contribuir para um conhecimento mais robusto e abrangente do fenómeno em estudo.

Sugere-se que investigações futuras procedam à incorporação de um espectro mais alargado de agentes territoriais, incluindo não apenas atores locais, mas também entidades de âmbito regional. A inclusão de organismos regionais de desenvolvimento, representantes do setor empresarial, associações setoriais e estruturas intermunicipais poderá proporcionar uma leitura mais abrangente das dinâmicas territoriais. Tal abordagem mitigaria as limitações inerentes a uma perspetiva exclusivamente local, permitindo captar inter-relações, complementaridades e desafios que extravasam as fronteiras administrativas do território.

Recomenda-se igualmente a realização de inquéritos estruturados dirigidos à população residente. A auscultação da comunidade local constitui um elemento fundamental para compreender a sua perceção acerca do desenvolvimento turístico, o seu grau de envolvimento, bem como potenciais impactos

socioculturais. A recolha de dados primários junto dos residentes possibilitaria uma avaliação mais rigorosa do alinhamento entre as estratégias de marketing propostas e as expectativas, necessidades e preocupações da população, reforçando, assim, a sustentabilidade social das iniciativas futuras.

**BIBLIOGRAFIA**

- Abeal Vázquez, J. P., Tirado-Valencia, P., & Ruiz-Lozano, M. (2021). The Impact and Value of a Tourism Product: A Hybrid Sustainability Model. *Sustainability*, 13(4), 2327. <https://doi.org/10.3390/su13042327>
- Adelino, L., & Carvalho, P. (2011). Turismo e perspectivas de desenvolvimento em espaços de montanha. O exemplo de Miranda do Corvo (Pinhal interior norte/centro de Portugal). In *Quinto Congreso Internacional sobre Turismo y Desarrollo: del 5 al 22 de julio de 2011: con el Primer Simposio Virtual " Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural": Actas oficiales* (p. 8). Eumed. net.
- Agrupamento de Escolas de Miranda do Corvo. (2025). *Contexto*. Acedido em 1 de novembro de 2025, de <https://aemc.edu.pt/contexto/>
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2019.03.009>
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., & Tadesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17088>
- Albaladejo-García, J. A., Martínez-García, G., & Martínez-Paz, J. M. (2024). Territorial Brands for Rural Development Strategies in Protected Natural Spaces: A Social Demand Analysis. *Land*, 14(1), 39. <https://doi.org/10.3390/land14010039>
- Aldeias do Xisto. (2023). *Gastronomia*. Aldeias do Xisto. <https://www.aldeiasdoxisto.pt/pt/visitareusufruir/gastronomia/>
- Aleksanyan, G. P. (2020). The concept of tourism destination in the context of geographical space. *Proceedings of the YSU C: Geological and Geographical Sciences*, 54(3 (253)), 203-210. <https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2020.54.3.203>
- Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Tasci, A. D., & Ramkissoon, H. (2022). Antecedents and Outcomes of Resident Empowerment through Tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 656-673. <https://doi.org/10.1177/0047287521990437>
- Alexandre, J. (2003). O planeamento estratégico como instrumento de desenvolvimento de cidades de média dimensão. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.
- Almeida, C. (2004). O marketing das cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, (12), 9-45. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2004.104>
- Almeida, G. G. F. (2023). Territorial Brand in Regional Development: Interdisciplinary Discussions. *Encyclopedia*, 3(3), 870-886. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3030062>
- Almeida, G. G. F. (2025). Territorial Brand as a Public Governance Strategy: Cases of Brazil and Portugal. *Administrative Sciences*, 15(7), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci15070273>

Almeida, G. G. F. D., & Cardoso, L. (2022). Discussions between place branding and territorial brand in regional development—A classification model proposal for a territorial brand. *Sustainability*, 14(11), 6669. <https://doi.org/10.3390/su14116669>

Almeida, G. G. F. D., Almeida, P., Cardoso, L., & Lima Santos, L. (2023). Uses and Functions of the territorial brand over time: Interdisciplinary Cultural-Historical Mapping. *Sustainability*, 15(8), 6448. <https://doi.org/10.3390/su15086448>

Álvares, M. (2021). *Introdução à investigação quantitativa e análise SPSS*. In *Investigação em Administração e Gestão Educacional*. MAGE.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>

Aslam, M. S. M., & Awang, K. W. (2015). Enterprising Rural Tourism for Sustainable Rural Development in Sri Lanka. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 27-33. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/1338>

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2011). *City Marketing - Gestão Estratégica e Marketing de Cidades*. Porto, Portugal: Editora Vida Económica.

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2020). *City marketing: Gestão estratégica e marketing de cidades* (2ª ed.). Vida Económica – Editorial, SA.

Aziz, R. C. (2016). *Development of sustainable rural tourism at Sungai Sedim Amenity Forest, Kedah, Malaysia from a tourism stakeholders' perspective* (Doctoral dissertation, Universiti Putra Malaysia). <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/69323>

Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989-2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>

Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989-2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>

Bakogiannis, E., Vlastos, T., Athanasopoulos, K., Vassi, A., Christodouloupoulou, G., Karolemeas, C. & Tzika, E. (2020). Exploring Motivators and Deterrents of Cycling Tourism Using Qualitative Social Research Methods and Participative Analytical Hierarchy Process (AHP). *Sustainability*, 12(6), 2418. <https://doi.org/10.3390/su12062418>

Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of Tourism Development Upon Environmental Sustainability: A Suggested Framework for Sustainable Ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930. <https://doi.org/10.1007/s11356022-22496-w>

Ban, O., Faur, M., Coita, D. C., Benea, C., Özdoğan, O. N., & Kavoura, A. (2025). Tourists' destination perception of competitiveness based on travel motivation. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667251319036>

- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative methods in scientific research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/jpsh.v15i1.71528>
- Barrado-Timón, D. A., Escalona-Orcao, A. I., Hidalgo-Giralt, C., Vázquez-Varela, C., & Cea-D'Ancona, F. (2022). A local and territorial approach to the operation of the culture economy in medium and small cities: Case study of the Spanish cities of Mérida and Cuenca. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (92). <https://doi.org/10.21138/bage.3185>
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2(1), 13-21.
- Belbachir Wafa, A. (2024). *Territorial management: A tool for local development. The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 32, 80-84. <https://doi.org/10.55549/epess.1412822>
- Benko, G. (2000). Estratégias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>
- Berrada, M. (2022). What separates place branding from destination branding and place marketing despite their common points?. *Journal of Brand Strategy*, 11(3), 263-272. <https://doi.org/10.69554/JRWU1269>
- Blackstock, K., Creaney, R., del Mar Delgado-Serrano, M., Flanigan, S., Ievoli, C., Moretti, M., ... & Zivadinovic, T. (2025). Value chains for sustainable mountain development: a qualitative understanding of 23 European cases. *Journal of Rural Studies*, 118, 103640. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103640>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach* (No. EPS-2008-142-ORG). *ERIM Ph.D. Series Research in Management*. <http://hdl.handle.net/1765/13694>
- Broegaard, R. B. (2022). Rural destination development contributions by outdoor tourism actors: A Bornholm case study. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 794-814. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795708>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97- 116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buning, R. J., & Lamont, M. (2021). Mountain bike tourism economic impacts: A critical analysis of academic and practitioner studies. *Tourism Economics*, 27(3), 500-509. <https://doi.org/10.1177/1354816620901955>
- Buschle, C., Reiter, H., & Bethmann, A. (2021). The qualitative pretest interview for questionnaire development: outline of programme and practice. *Quality & Quantity*, 56(2), 823-842. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01156-0>

Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>

Câmara Municipal de Castanheira de Pera. (2025). *Localização – Indicadores*. Acedido a 1 de novembro de 2025, em <https://www.cm-castanheiradepera.pt/PT/concelho-indicadores/localizacao>

Câmara Municipal de Figueiró dos Vinhos. (2024). *Diagnóstico Social do Concelho de Figueiró dos Vinhos*. Acedido em 1 de novembro de 2025, em [https://www.cmfigueirodosvinhos.pt/images/redesocial/Diagnostico\\_Social\\_2024.pdf](https://www.cmfigueirodosvinhos.pt/images/redesocial/Diagnostico_Social_2024.pdf)

Câmara Municipal de Góis. (2025). *Enquadramento geográfico do Concelho de Góis*. Acedido em 1 de novembro de 2025, de <https://www.cm-gois.pt/municipio/territorio/enquadramento-geografico>

Câmara Municipal de Penela. (2014). *Diagnóstico – Informação de Base – Caderno I* [Plano Municipal de Defesa da Floresta contra Incêndios]. Acedido em 1 de novembro de 2025, <https://cmpenela.pt/uploads/475617de9f0e681b67e64df344bd6c01.pdf>

Campo Villares, M. O., Panke, L., & Ferreiro, E. J. (2023). El marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental. *Más poder local*, (51), 7-24.  
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.102>

Capello, R., Caragliu, A., & Fratesi, U. (2015). Spatial heterogeneity in the costs of the economic crisis in Europe: Are cities sources of regional resilience?. *Journal of Economic Geography*, 15(5), 951-972. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbu053>

Carvalho Tomás, P. M. de. (2021). *Património construído e desenvolvimento em áreas de montanha: O exemplo da Serra da Lousã*. Câmara Municipal da Lousã.

Carvalho, P. (2021). *Walking & Cycling. Uma Nova Geografia do Turismo*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-2084-8>

Carvalho, P., & Alves, L. (2021). *Protected areas and land management: The Serra da Lousã case*. University of Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-2026-8>

Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103126>

CBI. (2021). *The European market potential for walking tourism*. CBI.  
<https://www.cbi.eu/marketinformation/tourism/walking-tourism/market-potential>

CBI. (2022). *The European market potential for cycling tourism*. CBI.  
<https://www.cbi.eu/marketinformation/tourism/cycling-tourism/market-potential>

CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. (2023). *Monografia do Concelho de Figueiró dos Vinhos*. Acedido em 1 de novembro de 2025, em <https://www.ccdr.pt/wpcontent/uploads/2023/12/monografia3.pdf>

Cecere, R., Terraferma, M., Izzo, F., & Masiello, B. (2021). The Influence of Stakeholders in the Birth Stage of Bike Tourism Networks: An Exploratory Study in Italy. In *Entrepreneurial Connectivity* (pp. 145-167). Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-5572-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5572-2_10)

Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, I., Campo, S., & Rubio, N. (2024). Smart destinations: A holistic view from researchers and managers to tourists and locals. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101223. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101223>

Cerić, D., Więckowski, M., & Timothy, D. J. (2024). Visual representation of tourism landscapes: A comparative analysis of DMOs in a cross-border destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100932. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100932>

Çetinkaya, M. (2025). A methodological approach to content analysis of qualitative data in science education: An applied example. *Pedagogical Perspective*, 4(1), 197-209. <https://doi.org/10.29329/pedper.2025.86>

Chadha, H., & Onkar, P. (2020). Identification and development of indicators and tools to measure various kinds of impacts of tourism. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(5). <https://doi.org/10.35940/ijrte.E6374.018520>

Chen, X., Mak, B., & Kankhuni, Z. (2020). Storytelling approach of the self-reported slow adventure to Tibet: Constructing experience and identity. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100679>

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era. *Sustainability*, 17(13), 6016. <https://doi.org/10.3390/su17136016>

Cidrais, Á. (1998). O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas. *do autor. Lisboa.*

CIM RC – Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra. (2025). *Quem somos*. CIM Região de Coimbra. Acedido a 1 de novembro de 2025, em <https://www.cim-regiaodecoimbra.pt/cim-rc/quem-somos/>

CIM RL – Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria. (2025). *CIM Região de Leiria*. CIM Região de Leiria. Acedido a 1 de novembro de 2025, em <https://cimregiaodeleiria.pt/cim-regiao-de-leiria/>

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207-228. <https://doi.org/10.1080/21681376.2016.1163506>

Coffelt, T. (2017). *Confidentiality and anonymity of participants*. Iowa State University. <http://doi.org/10.4135/9781483381411.n86>

Colley, K., Currie, M., & Irvine, K. N. (2023). Outdoor recreation and the well-being of rural residents: Insight from Scotland. In *Rural quality of life* (pp. 427-444). Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526161642.00036>

Comissão Europeia. (2025). *Factsheet — Portugal Continente: Programa de Desenvolvimento Rural 2014- 2020*. Recuperado em 1 de novembro de 2025 de <https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/ff3226bd-00a7-45bd->

Cristòfol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., Zamarreño-Aramendia, G., & Alves, P. F. (2025). Innovation and Competitiveness in the Territorial Brand of the Algarve: A Comparative Analysis of Its Social Media Communication and Web Content. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 88. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020088>

Deloitte & OutDoor by ISPO. (2021). *Outdoor Consumer Report 2021*.

DGOTDU, (1996) - Guia para a Elaboração dos Planos Estratégicos das Cidades Médias. Lisboa.

Dhlakama, L., & Murairwa, S. (2024). A Literature Survey: Data Gathering Instrument and Method Selection Framework. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(10), 1078-1091. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8100090>

Dias, F. T. P., Góis, S. M. R., & Gomes, G. N. D. C. O. (2023). Tourism monitoring as a strategic tool for tourism management: The perceptions of entrepreneurs from centro de portugal. *Administrative Sciences*, 13(9), 205. <https://doi.org/10.3390/admsci13090205>

Dobre, C., Linca, A. C., Toma, E., & Iorga, A. (2024). Sustainable Development of Rural Mountain Tourism: Insights from Consumer Behavior and Profiles. *Sustainability (2071-1050)*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219449>

Duque, A. S., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Tourist satisfaction: an analysis of tourists visiting historic centres in Portugal. *Ateliê Geográfico*, 15(1), 6-25.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Eusébio, C., Carneiro, M. J., Figueiredo, E., Duarte, P., Pato, M. L., & Kastenholtz, E. (2023). How diverse are residents' perceptions of wine tourism impacts in three Portuguese wine routes? The role of involvement with tourism, wine production and destination life-cycle stage. *International Journal of Wine Business Research*, 35(2), 298-321. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2022-0017>

Fang, W., & Ng, S. L. (2024). Trail degradation caused by mountain biking and hiking: A multi-dimensional analysis. *Journal of environmental management*, 351, 119801. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119801>

Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

Fernández-Tabales, A., Foronda-Robles, C., Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L., & García-López, A. (2017). Developing a system of territorial governance indicators for tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1275-1305.

- Ferreira, A. (2005). *Gestão estratégica de cidades e regiões*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Ferreira, N. (2020). *Valorização do potencial turístico do Alto Minho: Balanço e perspectivas*. Recuperado de [https://www.cim-altominho.pt/fotos/editor2/cim-altominho/gca/apresentacao\\_nunoferreira.pdf](https://www.cim-altominho.pt/fotos/editor2/cim-altominho/gca/apresentacao_nunoferreira.pdf)
- Figueroa-Domecq, C., Kimbu, A., de Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Sustainability through the tourism entrepreneurship journey: A gender perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, 1562–1585. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831001>
- Florido-Benítez, L. (2025). Tourism promotion as a marketing tool to enhance tourism demand in the eight provinces of Andalusia. *Discover Cities*, 2(1), 52. <https://doi.org/10.1007/s44327-025-00084-0>
- Fonseca, F. P. (2006). *O planeamento estratégico em busca de potenciar o território: O caso de Almeida* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). Braga.
- Fonseca, F. R., & Silva, H. F. C. (2022). Descripción de las principales herramientas para el proceso estratégico en una organización. *En-Contexto: Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 10(16), 123-150. <https://doi.org/10.53995/23463279.1152>
- Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantebacher, J., & Miller, G. (2023). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: The European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1608-1630. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>
- Forster, T., Penagos, A., Scherr, S., Buck, L., & Ramirez, E. (2023). *Territorial approaches for sustainable development*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit.
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism Experiencescapes: An explorative analysis. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100219. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Fossgard, K., & Stensland, S. (2013). Kompetanse for naturbasert reiseliv: En gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge. *UTMARK-tidsskrift for utmarksforskning*.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (Eds.). (2014). *Frontiers in Nature-based Tourism: Lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315874517>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>
- Galdavi, S., Mirkatouli, G., Mohammadzadeh, M., & Mirkarimi, H. (2024). Sustainable tourism development based on a strategic approach using SWOT analytical model (Case study: Gorgan County). *Sustainable Earth Trends*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.48308/ser.2023.234119.1031>
- Gandrita, D. M. (2023). Improving strategic planning: The crucial role of enhancing relationships between management levels. *Administrative Sciences*, 13(10), 211. <https://doi.org/10.3390/admsci13100211>

Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism management*, 63, 223-233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>

Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., & Ossola, P. (2018). Cycle Tourism as a Driver for the Sustainable Development of Little-Known or Remote Territories: The Experience of the Apennine Regions of Northern Italy. *Sustainability*, 10(6), 1863. <https://doi.org/10.3390/su10061863>

Gemar, G., Soler, I. P., & Moniche, L. (2023). Exploring the impacts of local development initiatives on tourism: A case study analysis. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19924>

Getz, D. (1986). Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), 21-32.

Ginesta, X., Cristòfol, F. J., de San Eugenio, J., & Martínez-Navarro, J. (2024). *The role of future generations in place branding: The case of Huelva City*. *Politics and Governance*, 12(1). <https://doi.org/10.17645/pag.i379>

Godovykh, M., Fyall, A., & Pizam, A. (2025). Exploring the Impacts of Tourism on the Well-Being of Local Communities. *Sustainability*, 17(13), 5849. <https://doi.org/10.3390/su17135849>

Gonzaga-Vallejo, L. C., & Guaman-Camacho, Y. (2023). Tourism indicators and their impact on the management of emerging destinations. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 40, 185-202. <https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31588>

González, L., & Gale, F. (2020). Place branding as participatory governance? An interdisciplinary case study of Tasmania, Australia. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020923368>

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>

Goode, C. E. (2022). The enduring importance of strategic vision in planning: the case of the West Midlands Green Belt. *Planning perspectives*, 37(6), 1231-1259. <https://doi.org/10.1080/02665433.2022.2040383>

Gordillo Rodríguez, M. T. (2022). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(8), 89–93. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2010.v01.i08.08>

Gore, S., Borde, N., Desai, P. H., & George, B. (2022). A structured literature review of the tourism area life cycle concept. *Journal of tourism, sustainability and well-being*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.34623/7462ma58>

Gowreesunkar, V. G., Séraphin, H., & Morrison, A. (2018). Destination marketing organizations: Roles and Challenges. *The Routledge handbook of destination marketing* (pp. 16-34). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315101163-3>

Güell, J. (2000). *Planificación Estratégica de Ciudades*. Editorial Gustavo Gili, Proyecto e Gestion. Barcelona.

- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538–556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. London: Pearson Education.
- Hall, C. M., Ram, Y., & Shoal, N. (Eds.). (2017). *The Routledge International Handbook of Walking*. Abingdon, UK: Routledge.
- Hall, C., & Page, S. (2006). *The geography of tourism and recreation: environment, place and space* (3rd ed.). London: Routledge.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>
- Hannagan, T. & Bennett, R. (2008). *Management: concepts & practices*. Pearson Education.
- Happ, E., & Nemes, N. (2025). The role of territorial identity in the sustainability of tourism in Hungary. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 58(1), 225-232. <https://doi.org/10.30892/gtg.58119-1404>
- Hartman, S. (2023). Destination governance in times of change: a complex adaptive systems perspective to improve tourism destination development. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 267-278. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2020>
- Hassib, R., & Ibtissem, S. (2018). Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. *A/Z ITU Journal of Faculty of Architecture*, 15(3), 61–69. <https://doi.org/10.5505/itujfa.2018.14622>
- Hassine, Y., & Alhaderi, K. (2025). Territorial marketing and branding: A systematic literature review. *International Journal of Research in Economics and Finance*, 2(7), 63-75. <https://doi.org/10.71420/ijref.v2i7.151>
- Huertas, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place branding for smart cities and smart tourism destinations: do they communicate their smartness?. *Sustainability*, 13(19), 10953. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- Hunt, C. A., Durham, W. H., Driscoll, L., & Honey, M. (2015). Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 339-357. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965176>
- ICNF — Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2025a). *Turismo sustentável*. Consultado em 1 de novembro de 2025, de <https://www.icnf.pt/turismodenatureza/turismosustentavel>

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2025). *Atividades de turismo de natureza*. Consultado em 1 de novembro de 2025, de <https://www.icnf.pt/turismodenatureza/atividades>

Instituto Nacional de Estatística. (2025). *Densidade de empresas*. Acedido em 1 de novembro de 2025, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0014043&contexto=bd&seITab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0014043&contexto=bd&seITab=tab2)

Instituto Nacional de Estatística. (2025). *Índice de envelhecimento (N.º) por Local de residência (NUTS – 2024)*. Acedido em 1 de novembro de 2025, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0012909&contexto=bd&seITab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0012909&contexto=bd&seITab=tab2)

Instituto Nacional de Estatística. (2025). *População residente (N.º) por Local de residência (NUTS – 2024) e Escalão de dimensão populacional*. Acedido em 1 de novembro de 2025, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0014526&contexto=bd&seITab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0014526&contexto=bd&seITab=tab2)

Instituto Nacional de Estatística. (2025). *Taxa bruta de natalidade (%)* (Indicador n.º 0013358). Acedido em 1 de novembro de 2025, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0013358&contexto=bd&seITab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0013358&contexto=bd&seITab=tab2)

Instituto Nacional de Estatística. (2025). *Valor acrescentado bruto (€) das empresas por Localização geográfica (NUTS – 2024) e Atividade económica*. Acedido em 1 de novembro de 2025, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0013857&contexto=bd&seITab=tab2&xlang=PT](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0013857&contexto=bd&seITab=tab2&xlang=PT)

Instituto Nacional de Estatística. (2025). *Variação populacional (N.º) por Local de residência (NUTS – 2024); Anual*. Acedido em 1 de novembro de 2025, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0012916&contexto=bd&seITab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0012916&contexto=bd&seITab=tab2)

Iordanova, E., & Stylidis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 841–860. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>

Ito, E. (2021). Understanding cultural variations in outdoor tourism behaviours for outdoor sport tourism development: A case of the Blue Mountains National Park. *Tourism Planning & Development*, 18(3), 371-377. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1807401>

Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2023). Sustainable tourism indicators: what's new within the smart city/destination approach?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556-1582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876075>

Ivona, A. (2021). *Sustainability of rural tourism and promotion of local development*. MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-1947-0>

- Jansson, J., Lucarelli, A., & Brorström, S. (2014). Marketing a destination's cultural identity: The image of Sweden conveyed through destination branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 158–174.
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(1), 39-59. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0094>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Jimenez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J. J., & Millones-Liza, D. Y. (2025). Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior: Happiness as a Mediating Link. *Administrative Sciences*, 15(5), 176. <https://doi.org/10.3390/admsci15050176>
- Jodi, W. G., Sukawati, T. G., Sukaatmadja, P. G., & Suasana, G. A. (2023). Determinants of Revisit Intention: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 501-508. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231064>
- Kaikara, O. (2020). Tourism development strategy. *International Journal Papier Public Review*, 1(1), 20-25.
- Kalandides, A. (2012). Place branding and place identity: An integrated approach. *Taifter Journal*.
- Kanrak, M., Lean, H., & Nonthapot, S. (2024). Analysis of tourism destination centrality and structural properties of tourism system: Complex network perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 115-124. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.013>
- Kanwal, S., Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Pitafi, A., & Ren, M. (2020). Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction. *Tourism Management*, 77, 104014. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104014>
- Katemiadis, I. (2020). The future role of destination management organizations: Theories and methodological tools. *Journal of Regional Economic and Social Development*, 12, 107-117. <https://doi.org/10.17770/jresd2020vol1.12.5403>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kelly, P., Bourne, J., Richards, J., Salvo, D., & Gill, J. M. (2023). Walking, cycling and active travel as part of physical activity and public health systems. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1321450. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1321450>

Khan, J. A., Raman, A. M., Sambamoorthy, N., & Prashanth, K. (2023). Research methodology (Methods, approaches, and techniques). *San International Scientific Publications*.

<https://doi.org/10.59646/rmmethods/040>

Kompaniets, O. R., & Rauhut, D. (2016, April). Place Marketing of Rural Areas: Why Cannot City Marketing Strategies be 'Copy-Pasted'?. In *Regional Studies Association's European Conference, Graz, Austria* (pp. 3-6).

Konakglu, S.S.K. & Kurdoglu, B.C., 2021. Evaluation of Amasya city tourism planning using SWOT analysis. *Forestry Faculty*, 22(1), 88-96.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Os princípios do marketing* (15a ed.). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Botwen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall International.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.

Krannich, R. S., & Petrzalka, P. (2003). Tourism and Natural Amenity Development. *Challenges for Rural America in the Twenty-First Century*, 190-199.

Larose, A. (2011). *Recreation/nature-based tourism in rural areas: Literature review and case study* [Report]. Franklin Regional Council of Governments (FRCOG).

Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., & Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 111, 295-305.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>

Lew, A. A., & Cheer, J. M. (2017). Lessons learned: Globalization, change, and resilience in tourism communities. In *Tourism, Resilience and Sustainability* (pp. 319-323). Routledge.

Lewis, C., Kerr, G., & Burgess, L. (2019). Positioning a destination as fashionable: The destination fashion conditioning framework. *Tourism Management*, 72, 209–219.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.004>

Li, Y., Westlund, H., & Liu, Y. (2019). Why some rural areas decline while some others not: An overview of rural evolution in the world. *Journal of Rural Studies*, 68, 135-143.

<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.03.003>

Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing* (2ª ed.). Dom Quixote.

- Liu, Y. L., Chiang, J. T., & Ko, P. F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.  
<https://doi.org/10.1057/s41599023-01610-4>
- Logar, E. (2025). Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of web of science 'geography' literature. *GeoJournal*, 90(4), 195.  
<https://doi.org/10.1007/s10708-025-11448-9>
- Lund, T. (2022). Research problems and hypotheses in empirical research. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 66(7), 1183-1193. <https://doi.org/10.1080/00313831.2021.1982765>
- Lusariah, G. K., Omare, M. O., & Nyaboga, Y. (2021). B.(2021). Effectiveness of promotion strategies on tourism attractions in Nyamira, County Kenya: A case for Manga Ridge. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(10), 67-92.
- Lwoga, N. B., & Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. *Development Southern Africa*, 37(5), 773-790.  
<https://doi.org/10.1080/0376835X.2020.1760791>
- Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2023). Place branding and place marketing. In *Place Branding and Marketing from a Policy Perspective* (pp. 65-92).  
<https://doi.org/10.4324/9781003286189-5>
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Mallick, S. K., Rudra, S., & Samanta, R. (2020). Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 185-193.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica* (6ª ed., pp. 261–265). Atlas.
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: Insights from the Swedish service providers. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 17, 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.003>
- Markiewicz, P. (2011). Change management in the strategy implementation process. *Intelektinė ekonomika*, 5(2), 257-267.
- Marques, B., Freeman, C., Carter, L., & Pedersen Zari, M. (2020). Sense of Place and Belonging in Developing Culturally Appropriate Therapeutic Environments: A Review. *Societies*, 10(4), 83.  
<https://doi.org/10.3390/soc10040083>
- Marques, S. C. E. (2013). *Marketing aplicado ao território: O estudo de caso de Queluz* (Dissertação de Mestrado). Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/20514>
- Martin, J., Serrano, J., Nowakowski, J., & Williamson, D. (2022). Heritage Trails: Pathways to Sustainable Development Goals. *Pathways: Exploring the Routes of a Movement Heritage*, 240.  
<https://doi.org/10.3197/63787710662654.ch12>

- Martins, X. C. (2015). *O património cultural no marketing dos lugares e no desenvolvimento dos territórios rurais: O concelho do Sabugal* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras. <https://hdl.handle.net/10316/29111>
- Matatolu, I. (2019). Tourism and Residents Quality of Life: A Critical Examination. *Journal of Pacific Studies*, 39(1), 128-164. [https://doi.org/10.33318/jpacs.2019.39\(1\)-06](https://doi.org/10.33318/jpacs.2019.39(1)-06)
- Mayer, M. (2014). Can nature-based tourism benefits compensate for the costs of national parks? A study of the Bavarian Forest National Park, Germany. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 561-583. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2013.871020>
- Mayring, P. (2019). Qualitative content analysis: Demarcation, varieties, developments. In *Forum: social research* (Vol. 20, No. 3). Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.17169/FQS-20.3.3343>
- Mayronin, B. (2015). *Marketing territorial*. Vuibert.
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourism: A Contrast to Everyday Life. *Journal of Ecotourism*, 6(2), 111-126. <http://dx.doi.org/10.2167/joe168.0>
- Mehmetoglu, M., & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review*, 68(2), 3-13. <https://www.cabidigitalibrary.org/doi/full/10.5555/20133341719>
- Mesa, H. D., & Rallo, A. R. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. *I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 18(18), 7-22. <https://doi.org/10.24310/idiseo.18.2023.17690>
- Metaxas, Theodore (2010): *Planning, managing and implementing place/city marketing effectively: review and discussion of the last 25 years*. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/41024/>
- Mikulić, J., Vizek, M., Stojčić, N., Payne, J. E., Časni, A. Č., & Barbić, T. (2021). The effect of tourism activity on housing affordability. *Annals of tourism research*, 90, 103264. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103264>
- Minciotti, S., & Silva, E. (2011). Marketing de Localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Revista Turismo Visão e Ação*, 13(3), 329–346.
- Minguzzi, M. (2025). Stakeholders Perspectives on Proximity Hiking Tourism in a Rural Context: A preliminary study of the Bologna Montana Art Trail.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. Palgrave Macmillan.
- Molokáč, M., Hlaváčová, J., Tometzová, D., & Liptáková, E. (2022). The Preference Analysis for Hikers' Choice of Hiking Trail. *Sustainability*, 14(11), 6795. <https://doi.org/10.3390/su14116795>
- Monica, F., & Olimpia, B. (2022). Destination Management as Determinant of Tourist Attractiveness. In *Griffiths School of Management and IT Annual Conference on Business, Entrepreneurship and Ethics* (pp. 33- 43). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-82751-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-82751-9_3)

- Moreira, C. (2014). *Turismo, território e desenvolvimento: Competitividade e gestão estratégica de destinos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico UC. <https://hdl.handle.net/10316/24446>
- Moreira, I. S. L. V. B. (2011). *Aldeias de Xisto: Projecto para reabilitação da aldeia da Cerdeira* (Master's thesis). <https://hdl.handle.net/10316/16622>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 59-78). Elsevier.
- Moroz, O. V., Karachyna, N. P., Vakar, T. V., & Vitiuk, A. V. (2020). Territorial branding as an instrument for competitiveness of rural development. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(3), 166. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0052>
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third world*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315795348>
- Município da Lousã. (2025). *O Concelho*. Acedido em 1 de novembro de 2025, de <https://cmlousa.pt/turismo/lousa-convida/o-concelho/>
- Ndlovu, J. (2023). *The destination branding process and competitive positioning*. University of KwaZuluNatal.
- Nunes, M. G. B. (2017). A concentração da procura turística internacional em Portugal. *Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*.
- Nuryadin, D., & Purwiyanta, P. (2023). Multiplier Effects of Tourism Sector in Yogyakarta: Input-Output Analysis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 16(1). <https://doi.org/10.15294/jejak.v16i1.40054>
- Obradović, S., & Tešin, A. (2023). Local communities' perceptions of tourism planning in natural areas. *Tourism and Hospitality*, 4(2), 336-354. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4020021>
- Oliveira, M. (2018). *Como fazer pesquisa qualitativa* (7ª ed.). Vozes.
- Oliveira, T. D. (2001). Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Administração online*, 2(3), 1-7.
- Onalaja, A. E., & Otokiti, B. O. (2021). The Role of Strategic Brand Positioning in Driving Business Growth and Competitive Advantage. <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2021.2.1.835-847>
- Organização Mundial de Turismo. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global* (2ª ed., tradução em língua portuguesa). Bookman.
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- OTSCP – Observatório TCP. (2025). *Estudos e dossiês*. Acedido a 1 de novembro de 2025, em <https://smat.observatorio-tcp.pt/studies/dossies>
- Outdoor Industry Association. (2017). *The outdoor recreation* (Acedido a 1 de novembro de 2025).
- Pan, B., & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132–152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>

Paoli, C., Vassallo, P., Dapuetto, G., Fanciulli, G., Massa, F., Venturini, S., & Povero, P. (2017). The economic revenues and the energy costs of cruise tourism. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1462-1478. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.130>

Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Areal Editores.

Pattiyagedara, S. S., & Fernando, P. I. N. (2020). Rural tourism niche-market as a development strategy on rural community: reference to Hiriwadunna village track, Meemure and Heeloya Knuckles Valley tourism village, Sri Lanka. <https://doi.org/10.4038/sljms.v2i1.29>

Paulino, I., Prats, L., & Domènech, A. (2021). Breaking brands: New boundaries in rural destinations. *Sustainability*, 13(17), 9921. <https://doi.org/10.3390/su13179921>

Pekerşen, Y., & Kaplan, M. (2023). The perceptions of a local community on tourism development: The case of Akyaka as a Cittaslow. *Community Development*, 54(2), 292-311. <https://doi.org/10.1080/15575330.2022.2071956>

Perchinunno, P., L'Abbate, S., Massari, A., & Antonucci, L. (2025). Statistical indicators for the identification of sustainable territories and environmental tourism. *Quality & Quantity*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11135025-02329-x>

Perkins, R., Khoo, C., & Arcodia, C. (2022). Stakeholder contribution to tourism collaboration: Exploring stakeholder typologies, networks and actions in the cluster formation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 304-315. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.011>

Petrzelka, P., Krannich, R. S., & Brehm, J. M. (2007). Identification with resource-based occupations and desire for tourism: Are the two necessarily inconsistent? *Society & Natural Resources*, 20(8), 693–707. <https://doi.org/10.1080/08941920600801108>

Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Elsevier.

Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 41, 202– 227.

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo – Visão e Ação*, 8(2), 283–298.

Pinkus, E., Moore, S. A., Taplin, R., & Pearce, J. (2016). Re-thinking visitor loyalty at 'once in a lifetime' nature-based tourism destinations: Empirical evidence from Purnululu National Park, Australia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 16, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.08.002>

Posch, E., Eckert, E., & Thiebes, B. (2024). Towards a future conceptualization of destination resilience: exploring the role of actors, agency and resilience narratives. *Journal of Tourism Futures*, 10(3), 461-475. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2022-0270>

Poulsen, T. S., Hjalager, A. M., & Finke, H. B. (2014). *Landdistrikternes potentiale for outdoor turisme*. Danish Centre for Rural Research (CLF), University of Southern Denmark.

Powell, R. B., Kellert, S. R., & Ham, S. H. (2009). Interactional Theory and the Sustainable Nature-based Tourism Experience. *Society and Natural Resources*, 22(8), 761-776.  
<http://dx.doi.org/10.1080/08941920802017560>

Pulido Fernández, J. I., & Pulido Fernández, M. C. (2015). ¿ Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente.

Pulido-Fernández, M. D. L. C., & Pulido-Fernández, J. I. (2016). Implementing governance in tourism destinations: A methodological proposal. *International Journal of Tourism Policy*, 6(3-4), 273-298.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Quintero, F. Á. L., Coello, E. A. C., Rodríguez, N. R. H., Calderón, M. G. M., & Saltos, J. E. S. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico* (Vol. 62). 3Ciencias.  
<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4ª ed.). Gradiva.

Ragb, H., Mahrous, A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677–100613. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>

Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 185-193.

Ramkissoon, H. (2023). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 442–459.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858091>

Reed, M. S., Fraser, E. D. G., & Dougill, A. J. (2006). An adaptive learning process for developing and applying sustainability indicators with local communities. *Ecological Economics*, 59, 406–418.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.11.008>

Renigier-Biřozor, M., & Biřozor, A. (2015). Territorial marketing as an element boosting the development of a commune. *Real Estate Management and Valuation*, 23(2).  
<https://doi.org/10.1515/remav-2015-0014>

Ribeiro, S. I. (2016). *Gestão de destinos turísticos: Novas políticas de desenvolvimento turístico e modelos de governança de DMO (Destination Management Organization). Uma proposta para o destino Porto* (Tese de doutoramento). Universidade de Coimbra.

Rodrigues, A. (2018). *Turismo de natureza na Serra da Lousã* (Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra). Repositório Científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/82685>

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity-results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 331-343. <https://doi.org/10.1177/1356766710380886>

Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2019.03.010>

Rondan-Cataluña, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current issues in tourism*, 17(1), 60-71. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718322>

Ruschmann, D. (2007). Turismo e planeamento sustentável: A proteção do meio ambiente (13.ª ed.). São Paulo: Papirus

Sadiq, M., & Adil, M. (2021). Ecotourism-related search for information over the internet: A technology acceptance model perspective. *Journal of Ecotourism*, 20(1), 70–88. <https://doi.org/10.1080/14724049.2020.1785480>

Saito, H., & Ruhanen, L. (2017). Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 189–196.

Sakti, I. W., Darajat, Z., & Rismayanti, Y. (2024). Destination brand authenticity to destination brand engagement in tourism destination. *Technium Soc. Sci. J.*, 61, 200. <https://doi.org/10.47577/tssj.v61i1.11647>

Salgado, M., Ramos, E., & Martins, J. A. (2018). Património cultural no Vale do Alva: Grande Rota do Alva. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 106-125.

Sand, M., May, C., & Gross, S. (2019). Prescribing adventure—analysing the benefits of adventure for health and well-being. In *7th International Adventure Conference Book of Abstracts of the International Conference in Dumfries & Galloway, Fort William* (pp. 4-5). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072017001590016>

Santos, J. L. G. D., Erdmann, A. L., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. D. M., Cunha, V. P. D., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto & Contexto Enfermagem*, 26(3), e1590016.

Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: A systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2021-0139>

Saviolidis, N. M., Cook, D., Davíðsdóttir, B., Jóhannsdóttir, L., & Ólafsson, S. (2021). Challenges of national measurement of environmental sustainability in tourism. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, 100079. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100079>

Schirpke, U., Meisch, C., Marsoner, T., & Tappeiner, U. (2018). Revealing spatial and temporal patterns of outdoor recreation in the European Alps and their surroundings. *Ecosystem services*, 31, 336-350. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2017.11.017>

Schmidt, J. D., & Martyshenko, N. S. (2015). Modern approaches to consumer markets segmenting. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 367-374. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5p367>

Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice*. Clevedon: Channel View Publications. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20093136837>

Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros. (2025). *Turismo sustentável como motor de desenvolvimento*. Obtido a 1 de novembro, de <https://www.sg.pcm.gov.pt/asgpcm/noticias/2025/abril/turismo-sustentavel/>

Sertakova, E., Koptseva, N., Kolesnik, M., Libakova, N., Luzan, V., & Sergeeva, N. (2016). Brand management of Siberian cities: Krasnoyarsk as a case study. *International Review of Management and Marketing*, 6(S5), 185191.

Setegn, A. E., & Japee, G. P. (2025). Promotional elements and the performance of tourism marketing of visitor attraction places with the mediating role of public relations: empirical evidence from visitors in Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2454325. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2454325>

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

Shi, S., & Musa, R. B. (2024). Impact of Destination Branding Aspects Including Brand Identity, Brand Positioning, and Brand Communication on Customer Acquisition in the Tourism Industry: The Context of Jiangxi China. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, 14(7). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i7/22335>

Smith, S. L. (2014). *Tourism analysis: A handbook*. Routledge.

Sobczak, A., Chomać-Pierzecka, E. (2025). The Role of Sustainable Tourism in Local Development. In: Kavoura, A., Briciu, VA., Briciu, A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. ICSIMAT 2024. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_22)

Souza Meira, J. V., Araújo, J. V. N., Bordignon, L. F., & dos Anjos, S. J. G. (2017). Atributos relacionados à satisfação dos turistas e à intenção de retorno: um estudo em Jericoacoara/CE. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10(22), 44.

Staili, S., Abdellatif, N., Driouch, S., & Boudohay, y. (2024). Territorial marketing and tourist attractiveness: Case of Souss Massa region. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*, 5(5), 526-546. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11261528>

Strandberg, C., & Ek Styvén, M. (2024). The multidimensionality of place identity: A systematic concept analysis and framework of place-related identity elements. *Journal of Environmental Psychology*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257>

Strasdas, W. (2006). The global market for nature-based tourism. In H. Job & J. Li (Eds.), *Natural heritage, ecotourism and sustainable development* (pp. 55–64). Kallmünz, Germany: Lassleben.

Streimikiene Strzelecka, M., Boley, B. B., & Woosnam, K. M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? *Annals of Tourism Research*, 66, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.002>

Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>

Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039-1057. <https://doi.org/10.1177/1096348016671395>

Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability*, 13(6), 3354. <https://doi.org/10.3390/su13063354>

Swangjiang, K. & Kornpiphat, P., 2021. Does ecotourism in a Mangrove area at Klong Kone, Thailand, conform to sustainable tourism? A case study using SWOT and DPSIR. *Environment, Development and Sustainability*, 23(11), 1-26

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Sztuk, A. (2025). Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 69(1), 109-117. <https://doi.org/10.15611/pn.2025.1.09>

Taquette, S. R., & Borges, L. (2021). *Pesquisa qualitativa para todos*. Editora Vozes.

Thongdejsri, M., & Nitivattananon, V. (2019). Assessing impacts of implementing low-carbon tourism program for sustainable tourism in a world heritage city. *Tourism Review*, 74(2), 216-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0082>

Thouément, H., & Charles, E. (2011). L'identité, frein ou moteur de développement territorial ? Une méthodologie d'analyse; Exemples de la région capitale de Bruxelles et de Québec. In *1ère Conférence Intercontinentale d'Intelligence Territoriale: Interdisciplinarité dans l'aménagement et développement des territoires* (pp. [page range]). Gatineau, Canada, Oct. 2011. HALSHS-00958349, version 1.

Tipu, W. A., Mughal, Y. H., Kundi, G. M., Nair, K. S., & Thurasamy, R. (2024). Enhancing the Sustainable Performance of Public–Private Partnership Projects: The Buffering Effect of Environmental Uncertainty. *Buildings*, 14(12), 3879. <https://doi.org/10.3390/buildings14123879>

Toma, S., & Mihai, D. (2022). The Roles and Functions of Destination Management Organizations (DMOs) in the Success and Performance of Tourism Destinations. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 22(2), 786-793. <https://doi.org/10.61801/OUAESS.2022.2.108>

Tomiya, E. (2010). *Managing brand equity: How to create and manage valuable brands: Brand value management* (2nd ed.). Ed Senac Rio.

- Tovar, Z., & Carvalho, P. (2011). Percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal. *Turismo E Sociedade*, 4(2). <https://doi.org/10.5380/tes.v4i2.24765>
- Tran Cam Thi. (2025). *Understanding tourist motivation: A review of leading models*. Thu Dau Mot University Journal of Science.
- Turato, E. R. (2013). *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa* (3ª ed.). Pontes.
- Turismo de Portugal. (2025). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal. Disponível em, <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>
- Turismo do Centro. (2020). *Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030*. Estarreja: Turismo do Centro. Recuperado de [https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-Regional-Desenvolvimento-Tur%C3%ADstico\\_20-30.pdf](https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-Regional-Desenvolvimento-Tur%C3%ADstico_20-30.pdf)
- Tyrväinen, L., Mäntymaa, E., & Ovaskainen, V. (2014). Demand for enhanced forest amenities in private lands: The case of the Ruka-Kuusamo tourism area, Finland. *Forest Policy and Economics*, 47, 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2013.05.007>
- Valizadeh, M., & Khorani, A. (2020). An evaluation of climatic conditions pertaining to outdoor tourism in Bandar Abbas, Iran. *International Journal of Biometeorology*, 64(1), 29-37. <https://doi.org/10.1007/s00484-01901790-2>
- Valle, P. R. D., & Ferreira, J. D. L. (2025). Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. *Educação em Revista*, 41. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.7697>
- Vanolo, A. (2012). *The image of the city in tourist literature*. Routledge.
- Vieira, I. I. D. N. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding* (Master's thesis, FEUC). <https://hdl.handle.net/10316/28512>
- Vieira, J. (2007). *Planeamento e ordenamento territorial do turismo: uma perspectiva estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo
- Vieira, M. T. F. A. (2008). Amostragem. *Universidade de Aveiro, Departamento de Matemática*.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação. O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- VisitPortugal. (2013). *Walking and Cycling in Portugal*. Disponível em, <https://www.visitportugal.com/en/content/walking-and-cycling-portugal>
- Voichuk, M., & Kozliuk, V. (2021). Regional Attractiveness within Territorial Marketing Concept: Ukrainian Case Study. *International Journal of New Economics and Social Sciences (IJONESS)*, 13(1), 61-72. [10.5604/01.3001.0015.2284](https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.2284)
- Volo, S. (2018), "Tourism data sources: from official statistics to big data", in Cooper, C., Volo, S., Gartner, W.C. and Scott, N. (Eds), *The SAGE Handbook of Tourism Management*, SAGE, London, pp. 193-201.
- Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies. *Journal of applied management accounting research*, 10(1), 69-80.

- Wang, Y., Zhou, L., Chen, H., Wang, L., & Wu, X. (2024). Framing memorable hiking tourism experiences through embodiment: The case of Mount Huangshan, China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 45, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100710>
- Williams, S. (2009). *Tourism geography: a new synthesis*. Routledge
- Willie, M. M. (2023). Distinguishing between population and target population: A mini review. *Article in Surgery Journal*. <https://doi.org/10.33425/2768-0428.1027>
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30-34. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.01.003>
- Wolsko, C., Lindberg, K., & Reese, R. (2019). Nature-based physical recreation leads to psychological wellbeing: Evidence from five studies. *Ecopsychology*, 11(4), 222-235. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1089/eco.2018.0076>
- World Tourism Organization (2005). *Sustainable development indicators for tourist destinations - Practical guide*. UNWTO.
- World Tourism Organization (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284412433>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xu, W. (2024). Innovative development of territories based on the integrated use of social, resource, and environmental potential. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80876-3>
- Yadav, M. N. (2024). Tourism, strategies for development. *Geography of Tourism*, 129-136.
- Yahel, H., Katoshevski-Cavari, R., & Galilee, E. (2021). National hiking trails: Regularization, statutory planning, and legislation. *Land Use Policy*, 108, 105586. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105586>
- Yang, J., Yang, R., Chen, M. H., Su, C. H. J., Zhi, Y., & Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.008>
- Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The Influence of Destination Image on Tourists' Behavioural Intentions: Explore How Tourists' Perceptions of a Destination Affect Their Intentions to Visit, Revisit, or Recommend It to Others. *Journal of Advanced Zoology*, 44(S6), 1391-1397. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44iS6.2471>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Zhao, Y., Yang, J., Song, J., & Lu, Y. (2025). The effects of tourism motivation and perceived value on tourists' behavioral intention toward forest health tourism: The moderating role of attitude. *Sustainability*, 17(2), 713. <https://doi.org/10.3390/su17020713>

Zhovnirchuk, Y., Chernov, S., Larina, N., Lukashuk, M., & Antonova, L. (2023). Strategic planning for the sustainable development of territorial communities. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180712>

Zyoud, M. M., Bsharat, T. R. K., & Dweikat, K. A. (2024). Quantitative research methods: Maximizing benefits, addressing limitations, and advancing methodological frontiers. *ISRG Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(4), 11-14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10939470>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Inquérito Visitantes

### Serra da Lousã

O presente inquérito realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Turismo de Interior, Educação para a Sustentabilidade da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC) destina-se a todas as pessoas que visitaram o destino Serra da Lousã, que inclui os municípios de Miranda do Corvo, Lousã, Penela, Castanheira de Pêra, Góis and Figueiró dos Vinhos.

O objetivo deste inquérito é recolher informações dos visitantes da Serra da Lousã para melhor promover e comunicar a marca deste destino turístico, perceber o que mais valorizam na Serra da Lousã e o que os atrai a esta região, para potenciar o posicionamento da Serra da Lousã como um destino turístico através das ferramentas de marketing territorial, é fundamental entender como estas estratégias podem ser aplicadas de forma eficaz.

A sua participação vai nos ajudar a compreender melhor o papel da dos visitantes na promoção e sustentabilidade do turismo na Serra da Lousã.

Mais uma vez, reforçamos que este inquérito é anónimo e a sua participação é fundamental para o avanço do conhecimento nesta área. O tempo estimado para a conclusão deste questionário é de aproximadamente 8 minutos.

Agradecemos desde já o seu apoio e contribuição para este estudo.

---

The present survey, conducted as part of a dissertation for the Master's Degree in Inland Tourism, Education for Sustainability at the Coimbra School of Education (ESEC), is aimed at all individuals who have visited the Serra da Lousã destination, which includes the municipalities of Miranda do Corvo, Lousã, Penela, Castanheira de Pêra, Góis, Figueiró dos Vinhos, and Pedrógão Grande.

The objective of this survey is to gather information from visitors to Serra da Lousã in order to better promote and communicate the brand of this tourist destination, to understand what they value most about Serra da Lousã, and what attracts them to this region. By doing so, the goal is to enhance the positioning of Serra da Lousã as a tourist destination through territorial marketing tools. It is essential to understand how these strategies can be applied effectively.

Your participation will help us gain a better understanding of the role of visitors in promoting and ensuring the sustainability of tourism in Serra da Lousã.

Once again, we emphasize that this survey is anonymous, and your participation is crucial for advancing knowledge in this field. The estimated time to complete this questionnaire is approximately 8 minutes.

We thank you in advance for your support and contribution to this study.

Contexto da visita / Context of the visit

Já alguma vez visitou a Serra da Lousã? / Have you ever visited Serra da Lousã? \*

- Sim / Yes
- Não / No

Contexto da visita / Context of the visit

Quantas vezes já visitou a Serra da Lousã? / How many times have you visited Serra da Lousã?

- 1 vez / 1 time
- 2 - 3 vezes / 2 - 3 times
- mais de 3 vezes / more than 3 times

Quais os municípios da Serra da Lousã que já visitou? (poderá seleccionar mais do que uma opção) / Which municipalities in Serra da Lousã have you visited? (you can select more than one option)

- Lousã
- Miranda do Corvo
- Penela
- Castanheira de Pêra
- Figueiró dos Vinhos
- Góis

Como Viajou? / How did you travel?

- Sozinho / Alone
- Casal / Couple
- Grupo / Group
- Família / Family

Como se deslocou, maioritariamente, durante a sua visita à Serra da Lousã ? / How do you travel?

- Carro alugado / rent-a-car
- Autocarro / public bus
- Viatura própria / own car
- Autocarro Turístico/ tourist bus
- Bicicleta/ bicycle

Qual o tempo da sua estadia? / How long do you stay?

- Não pernoitei / I did not stay overnight.
- 1 noite / 1 night
- 2 noites / 2 nights
- 3 ou mais noites / 3 or more nights

Por que motivo optou por este destino/ Why did you choose this destination?\*

- Viajar e estar junto com a família e amigos / Travelling and being together with family or friends
- Procurar a novidade / Seeking novelty
- Fugir da rotina / Escape from normal routine
- Razões profissionais / professional reasons
- Descanso e Lazer / Vacation or Leisure
- Prática de Desportos / Sports
- Outra: \_\_\_\_\_

Que atividade realizou ou tenciona vir a realizar? / Which activities have you already done or you intend to do?

Passeios nas Aldeias do Xisto / trekking in xist villages

Circuitos turísticos / Organized tours

Desportos / Sports

Eventos culturais / cultural events

Outra: \_\_\_\_\_

Como obteve informação acerca do destino Serra da Lousã? / How did you get information about Lousã?\*

Agente de Viagens / Operadores Turísticos / Travel Agency / Tour Operators

Feiras e Exposições / Fairs and Exhibitions

Guias de viagem/ Guide book

Internet/sites

Jornais generalistas / Newspapers and Magazines

Redes Sociais / Web Social Networks

Familiares / family

Amigos/ friends

Outra: \_\_\_\_\_

A promoção deste destino influenciou a sua decisão de o visitar? / Did the promotion of this destination influence your decision to visit it?

Sim, foi um dos principais fatores / Yes, it was one of the main factors

Sim, influenciou um pouco / Yes, it influenced me a little

Não teve influência / Had no influence

Não tomei conhecimento de qualquer promoção / I am not aware of any promotion.

Qual foi o aspeto mais relevante da promoção deste destino que o/a fez querer visitá-lo? / What was the most relevant aspect of the promotion of this destination that made you want to visit it?

- Natureza / Nature
- Aldeias do Xisto / Xist Villages
- Clima / Climate
- Gastronomia / Food
- Artesanato / Handcraft
- Tranquilidade / Serenity
- Aventura / Adventure
- Eventos / Events
- Outra: \_\_\_\_\_

As expectativas criadas pela promoção do destino foram correspondidas durante a sua visita? / Were the expectations created by the promotion of the destination met during your visit?

- 1   2   3   4   5
- Expectativas não foram correspondidas / Expectations were not met                  Superaram as expetativas / Exceeded expectations

A promoção do destino incluiu informações úteis e práticas (como transportes, alojamento, e serviços disponíveis)? / Did the promotion of the destination include useful and practical information (such as transport, accommodation, and available services)?

- 1   2   3   4   5
- Não foram úteis / They were not useful                  Muito úteis / Very useful

De modo geral, está satisfeito(a) com a promoção turística da Serra da Lousã?  
/ Overall, are you satisfied with the promotion of tourism in the Serra da Lousã?

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito / Very dissatisfied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito / Very satisfied

Quais os aspetos que mais gostou na sua estadia na Serra da Lousã? (Selecione até 3 opções) / What are the aspects that you most enjoyed in Serra da Lousã? (select up to 3 options)

- Natureza / Nature
- Caminhadas / Trekking
- Gastronomia / Gastronomy
- Hospitalidade / Hospitality
- Interesse Histórico e Patrimonial
- Tradição, Costumes, Artesanato
- Beleza Natural e Paisagística
- Eventos
- Outra: \_\_\_\_\_

Recomendaria a Serra da Lousã? / Would you recommend Serra da Lousã?

- Sim / Yes
- Talvez / Perhaps
- Não / No

Pretende visitar a Serra da Lousã novamente ? / Do you intend to visit Serra da Lousã again?

- Sim / Yes
- Talvez / Perhaps
- Não / No

Qual o seu grau de satisfação com a visita? / What is your level of satisfaction regarding your visit?

- 1   2   3   4   5
- Pouco Satisfeito / Little satisfied                  Muito satisfeito / Very much satisfied

### Perfil do visitante / Visitor profile

Género / Gender

- Masculino / Male
- Feminino / Female
- Outra: \_\_\_\_\_

Idade

- Menos de 18 anos / Under 18 years of age
- 18-25 anos/years old
- 26-35 anos/years old
- 36-45 anos/years old
- 46-60 anos/years old
- Mais de 60 anos/Over 60 years

<p><b>Estado civil / Civil status</b></p> <p><input type="radio"/> Solteiro/Single</p> <p><input type="radio"/> Casado/Married</p> <p><input type="radio"/> União de facto/De facto union</p> <p><input type="radio"/> Divorciado/Divorced</p> <p><input type="radio"/> Viúvo/Widower</p>
<p><b>Nacionalidade/Nationality</b></p> <p>A sua resposta: _____</p>
<p><b>Habilitações literárias/Academic qualifications</b></p> <p><input type="radio"/> 9º ano/9th year</p> <p><input type="radio"/> 12º ano/12th year</p> <p><input type="radio"/> Licenciatura/Bachelor's degree</p> <p><input type="radio"/> Mestrado/Master's degree</p> <p><input type="radio"/> Doutoramento/PhD</p> <p><input type="radio"/> Outra: _____</p>

<p><b>Obrigado pela sua colaboração / Thank you for your cooperation</b></p> <p>Este questionário foi concebido para recolher dados abrangentes que ajudem a entender as motivações, a experiência e as expectativas dos turistas que visitam a Serra da Lousã, fornecendo assim uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de melhoria do destino. // This questionnaire was designed to collect comprehensive data that will help to understand the motivations, experiences and expectations of tourists visiting the Serra da Lousã, thus providing a solid basis for the development of strategies to improve the destination.</p>
--

**Fonte:** Elaboração própria

## Anexo 2. Respostas dos Stakeholders

<b>I. Início</b>	
<b>1. Pode apresentar-se e explicar a sua ligação à Serra da Lousã?</b>	<p>E1 – “Sempre me lembro de fazer voluntariado na maternidade de árvores autóctones. Atualmente resido numa Aldeia do Xisto e sou a coordenadora geral de uma associação”.</p> <p>E2 – “Sou apaixonado pelas atividades de contacto com a natureza. Fiz a opção de vida de vir morar para o extremo sul da Serra da Lousã”.</p> <p>E3 – “Desempenho funções na Câmara Municipal na área do turismo. A minha ligação à Serra da Lousã é tanto pessoal como profissional: sou natural desta região e acompanho o trabalho efetuado ao nível da gestão de recursos turísticos”.</p> <p>E4 – “Trabalho numa empresa de animação turística na Serra da Lousã e tenho uma ligação profissional e emocional à região”.</p>
<b>2. Qual o seu papel na promoção e desenvolvimento do turismo na região?</b>	<p>E1 – “Preservar e valorizar o(s) património(s) cultural e natural, salvaguardando as tradições, a cultura serrana e potenciando a conservação da natureza. Pretende-se causar um impacto positivo nos modos de vida locais, que a chegada de visitantes não deverá descaracterizar, devendo até reforçar, através das novas dinâmicas socioculturais geradas, no que tem de melhor, de mais autêntico. Fiel a esta linha de pensamento, o projeto pode induzir dinâmicas de desenvolvimento territorial positivas, tendo por base a perspectiva de que o turismo possa tornar-se num motor do crescimento económico para as comunidades locais, na potencialização e valorização do património, dos recursos endógenos, nas tradições e na paisagem”.</p> <p>E2 – “Sou consultor em turismo de natureza, tendo participado como disse anteriormente na estruturação de produto, oferta e infra-estruturas. Sou sócio-gerente de uma empresa de operação turística que traz turistas de todo o mundo ao território. Tenho um projeto pessoal de alojamento TER numa aldeia do xisto que aloja turistas na região”.</p> <p>E3 – “O meu trabalho consiste em acompanhar projetos, eventos e prestar apoio aos visitantes”.</p> <p>E4 – “Atividades que realizamos e do contacto direto com os visitantes”.</p>
<b>3. Como avalia a evolução do turismo na Serra da Lousã nos últimos cinco anos?</b>	<p>E1 – “Tem vindo a aumentar gradualmente, especialmente depois do COVID”.</p> <p>E2 – “Tem sido um evolução positiva com aumento do número de turistas nacionais e estrangeiros”.</p> <p>E3 – “Na Serra da Lousã observa-se um fluxo turístico associado especialmente ao turismo de natureza e às aldeias do xisto. Há também um crescente reconhecimento da Serra como destino para desporto de natureza, apesar disso é necessário continuar a investir na promoção da oferta e na redução da sazonalidade”.</p> <p>E4 – “O turismo tem crescido, mas de forma pouco consistente e ainda aquém do potencial da serra”.</p>
<b>II. Perfil e Comportamento dos Visitantes</b>	
<b>4. Qual o perfil predominante dos turistas que visitam a Serra da Lousã?</b>	<p>E1 – “O perfil predominante de turista é aquele que quer conhecer novos lugares, escapar à rotina, conhecer a beleza natural, desfrutar do tempo livre na companhia dos familiares e amigos, descansar, conhecer o património e a cultura e conhecer as tradições e os costumes”.</p> <p>E2 – “Não tendo dados oficiais, penso que são turistas que procuram natureza, desportos de natureza, praias fluviais e gastronomia. Os turistas nacionais de segmento médio e os internacionais medio-alto”.</p> <p>E3 – “Predominam turistas nacionais, sobretudo famílias e casais, bem como praticantes de atividades outdoor (caminhadas)”.</p> <p>E4 – “Os visitantes são sobretudo famílias, jovens aventureiros e pessoas interessadas em natureza”.</p>
<b>5. Tem notado alguma mudança no tipo de visitantes nos últimos anos?</b>	

<p>E1 – “Temos tido uma procura por parte de Israelitas que procuram destinos de Paz. mas a nossa maioria são famílias portuguesas”.</p> <p>E2 – “Mais turistas ativos e mais turistas internacionais”.</p> <p>E3 – “Sim, nota-se uma maior procura de visitantes mais jovens ligados ao desporto de natureza”.</p> <p>E4 – “Tenho notado mais visitantes de passagem, que ficam pouco tempo e gastam pouco”.</p>
<p><b>6. Que fatores acredita que mais atraem turistas para a região?</b></p>
<p>E1 – “Natureza e cultura”.</p> <p>E2 – “Natureza, aldeias, trilhos, gastronomia, silencio, praias fluviais”.</p> <p>E3 – “A autenticidade, a beleza natural da serra, as experiências das empresas de animação turística e dos alojamentos locais”.</p> <p>E4 – “A natureza, as aldeias do xisto e as atividades ao ar livre são os principais motivos de visita”.</p>
<p><b>III. Experiência Turística e Desafios</b></p>
<p><b>7. Quais os principais produtos que diferenciam a oferta turística da Serra da Lousã?</b></p>
<p>E1 – “O ponto diferenciador é sem dúvida a rede das aldeias do xisto e o Veado, são dois produtos que marcam pela diferença. Também degustações de pratos típicos – exemplo da chanfana, o atelier da broa de milho branco e do queijo e os passeios de jipe na altura da brama dos veados”.</p> <p>E2 – “É um destino ainda pouco afetado por overtourism. Tem vida selvagem (Veados). Tem muita oferta de trilhos. Tem água no verão e praias fluviais. Bom preço qualidade. Boa acessibilidade”.</p> <p>E3 – “Os principais produtos são o turismo de natureza e aventura, as aldeias do xisto e a gastronomia local”.</p> <p>E4 – “Trilhos, vida selvagem, aldeias tradicionais e património histórico são produtos fortes e diferenciadores”.</p>
<p><b>8. A oferta turística da região encontra-se adaptada à procura atual e potencial?</b></p>
<p>E1 – “Sim, mas falta melhor acessibilidades e parar as ameaças do eucalipto e mimosa e aumento de cortes rasos que destrói a nossa floresta e rede natura 2000”.</p> <p>E2 – “Pouco alojamento de qualidade. Dificuldade gritante ou falta de coordenação da restauração de modo a haver disponível todos os dias da semana e a todas as refeições. Poucos serviços nas aldeias locais ou remotos”.</p> <p>E3 – “Há espaço para melhorar a promoção e reforçar a qualidade de alguns serviços”.</p> <p>E4 – “A oferta responde parcialmente à procura, mas ainda faltam organização, infraestruturas e serviços complementares”.</p>
<p><b>9. O que poderia incentivar os turistas a prolongar a estadia?</b></p>
<p>E1 – “O que poderia fazer para que os turistas pudessem ficar mais tempo era os agentes locais poderem trabalhar mais em rede para que houvesse mais programas vendáveis”</p> <p>E2 – “Falta uma promoção mais eficiente, uma programação cultural todo o ano, manutenção dos trilhos”.</p> <p>E3 – “Maior diversificação de eventos ao longo do ano, a promoção de pacotes integrados de alojamento e experiências e ainda a melhoria dos transportes e acessibilidades”.</p> <p>E4 – “Pacotes integrados, mais eventos e melhor alojamento ajudariam a prolongar as estadias”.</p>
<p><b>10. Quais os principais desafios ao desenvolvimento turístico na Serra da Lousã?</b></p>
<p>E1 – “Colocar a ADSL (Agência de desenvolvimento da Serra da Lousã ) em funcionamento pelos agentes locais e não os municípios”.</p> <p>E2 – “Maior trabalho em rede entre parceiros privados e também entre entidades que fazem a promoção turística”.</p> <p>E3 – “Os principais desafios são a sazonalidade, a falta de recursos humanos no setor, a necessidade de melhores acessibilidades e uma maior e melhor promoção e articulação entre entidades e operadores privados”.</p> <p>E4 – “Os maiores desafios são a falta de planeamento, a promoção insuficiente e a pouca articulação entre entidades”.</p>

<b>IV. Promoção e Identidade Turística</b>
<b>11. Considera que a Serra da Lousã tem uma identidade turística bem definida, considerando os seus valores e atributos próprios?</b>
<p>E1 – “Não, devia-se criar um mapa turístico sem fronteiras de municípios. Cada um puxa a brasa à sua sardinha”.</p> <p>E2 – “Nem por isso. Acho que deveria aproveitar mais sinergias com as Aldeias do Xisto que é uma marca mais forte. Precisa de largar a dependência da vila da lousã”.</p> <p>E3 – “Sim, a identidade da serra é associada à natureza, às aldeias e às atividades de turismo ativo. No entanto, é importante continuar a desenvolver a promoção e uma maior comunicação e cooperação entre as entidades”.</p> <p>E4 – “A serra tem identidade, mas não está totalmente definida nem bem comunicada”.</p>
<b>12. Quais são as principais forças e fraquezas da promoção turística atual?</b>
<p>E1 – “Forças - Paisagem, Cultura gastronómica, Fauna e Flora; Fraquezas - Destruição da paisagem por madeireiros e falta de trabalho entre municípios”.</p> <p>E2 – “Forças: os veados e o downhill e o rali de Portugal. Fraquezas: o risco de incêndio, a falta de bons serviços e de mais infra-estruturas, a falta de gestão de fluxos turísticos”.</p> <p>E3 – “Como forças destaco o crescente reconhecimento das Aldeias do Xisto. Como fraqueza, a necessidade de reforçar a promoção internacional e de criar conteúdos dirigidos a públicos específicos.</p> <p>E4 – “A promoção tem boas iniciativas, mas é irregular e pouco forte fora da região”.</p>
<b>13. Que estratégias promocionais considera mais eficazes?</b>
<p>E1 – x</p> <p>E2 – “Todas elas são importantes” - Redes sociais, eventos, parcerias, marketing digital.</p> <p>E3 – “Como estratégias promocionais considero benéfico a valorização de storytelling ligado à identidade local e conteúdos multimédia de qualidade que evidenciem as experiências que o destino oferece”.</p> <p>E4 – “Campanhas digitais contínuas e parcerias estratégicas seriam mais eficazes”.</p>
<b>V. Sustentabilidade e Desenvolvimento Territorial</b>
<b>14. Como vê a relação entre turismo e sustentabilidade na Serra da Lousã?</b>
<p>E1 – “Haver mais apoios entre os municípios e o ICNF na promoção”.</p> <p>E2 – “É uma relação essencial e indispensável. Tem sido pouco trabalhada. Devem ser estabelecidas capacidades de carga máxima e em locais como o Talasnal e outros onde se regista esporadicamente excesso de pessoas este devia ser limitado por pré-registo ou por limite de capacidade de estacionamento. Devia pensar-se num shuttle turístico para acesso aos trilhos e às aldeias e proibição de viaturas”.</p> <p>E3 – “A sustentabilidade é essencial para preservar o destino. A região tem feito progressos com a conservação da natureza e a valorização das aldeias. Contudo, a pressão turística em alguns períodos do ano exige planeamento contínuo”.</p> <p>E4 – “A relação entre turismo e sustentabilidade preocupa-me, porque algumas zonas começam a mostrar sinais de pressão”.</p>
<b>15. A economia e a comunidade local beneficiam suficientemente do turismo?</b>
<p>E1 – “Devia haver mais incentivo de habitação e trabalho para haver mais ocupação nas aldeias que estão abandonadas”.</p> <p>E2 – “Não. Deveria ser promovida a participação pública nas decisões estratégicas e aplicados fundos em projetos locais propostos pela comunidade”.</p> <p>E3 – “O turismo contribui sobretudo para o alojamento, restauração e animação turística. Contudo, ainda se poderia explorar formas de aumentar a maior distribuição da procura ao longo do ano e mais formas de promover o retorno económico do turismo para a comunidade”.</p> <p>E4 – “A comunidade beneficia, mas não o suficiente devido ao turismo de curta duração”.</p>

<b>16. Que iniciativas poderiam ser implementadas para fortalecer a identidade e competitividade do destino?</b>
<p>E1 – “Guardiãs da Natureza da Serra da Lousã”.</p> <p>E2 – “A serra da lousã sozinha não é nada em termos turísticos, à escala mundial. Precisa de estar inserida em redes e com isso afirmar a sua competitividade e as suas vantagens competitivas. O turismo vai crescer, mas corre o risco de crescer mal, concentrando-se nos mesmos locais, provocando más experiências. Urge ser ordenado e não haver receio de tomar decisões que limitem determinada visitação no tempo e no espaço”.</p> <p>E3 – “Melhorar a acessibilidade e a promoção conjunta entre municípios”.</p> <p>E4 – “Uma marca territorial forte, melhores acessos e mais iniciativas culturais ajudariam a reforçar a competitividade”.</p>
<b>17. Como avalia a colaboração entre entidades públicas e privadas?</b>
<p>E1 – “Pouca colaboração entre os agentes. Criar medidas de fiscalização para a gestão florestal e dar mais apoios dos municípios aos agentes locais”.</p> <p>E2 – “Criar um polo da ADXTUR com mediadores de desenvolvimento turismo para a serra da lousã”.</p> <p>E3 – “A colaboração tem vindo a melhorar, ainda assim é necessário manter um diálogo contínuo e centrar esforços na promoção do turismo conjunta”.</p> <p>E4 – “A colaboração entre entidades ainda é fraca e precisa de maior coordenação e continuidade”.</p>
<b>VI. Conclusão e Sugestões</b>
<b>18. Que sugestões daria para melhorar a experiência dos turistas na região?</b>
<p>E1 – “Criar pacotes de experiência turística mais diferenciadoras e utilizar o saber fazer na aposta”.</p> <p>E2 – x</p> <p>E3 – “Reforçar a informação digital, aumentar a oferta de atividades ao longo do ano e criar produtos integrados que combinem natureza, cultura e gastronomia”.</p> <p>E4 – “Melhor sinalização, mais transporte interno e melhor organização do fluxo de visitantes melhorariam muito a experiência”.</p>
<b>19. Como vê o futuro do turismo na Serra da Lousã?</b>
<p>E1 – “Pouco risonho :(”.</p> <p>E2 – “Vejo um futuro brilhante, com ameaça crescente dos incêndios no verão”.</p> <p>E3 – “Vejo um futuro promissor, pois a Serra da Lousã reúne condições excecionais para se afirmar como destino de natureza de referência”.</p> <p>E4 – “Vejo potencial para crescer, mas só se houver mais cooperação, investimento e planeamento a longo prazo”.</p>

Fonte: Elaboração própria

**Anexo 3.** Já visitou a Serra da Lousã?



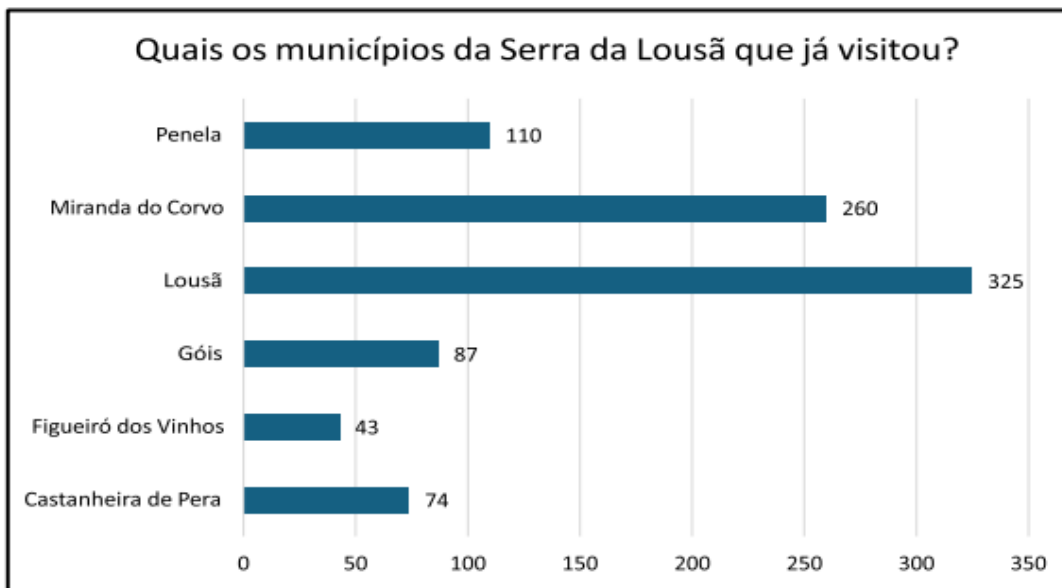
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 4.** Quantas vezes já visitou a Serra da Lousã?



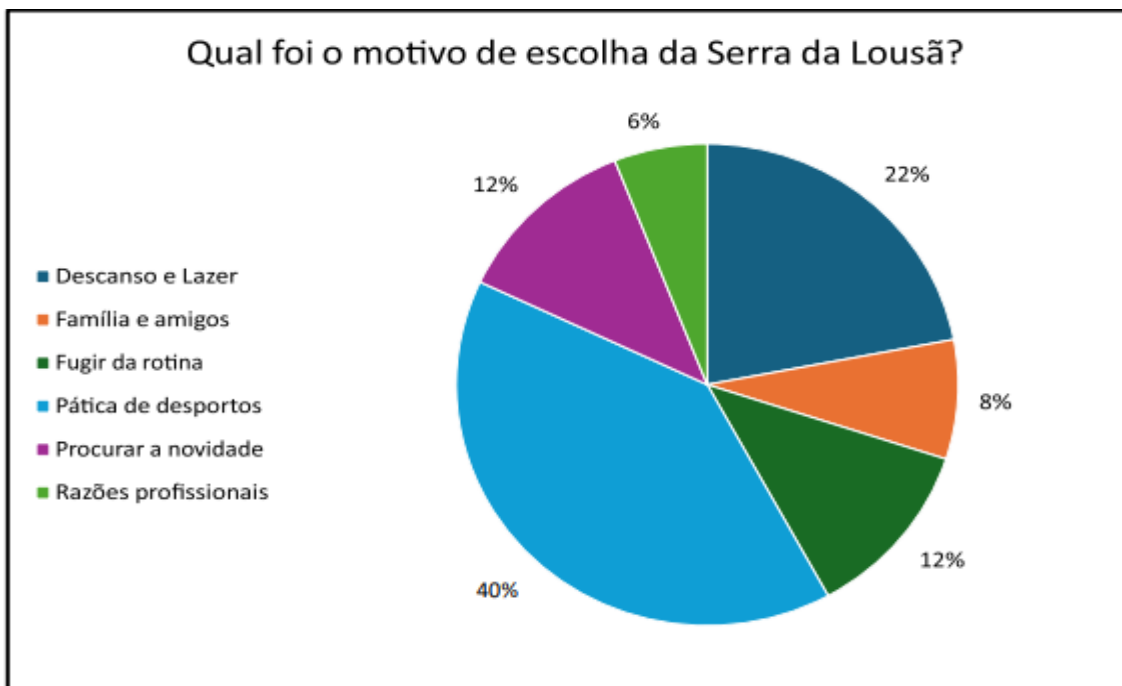
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 5.** Quais os municípios da Serra da Lousã que já visitou?



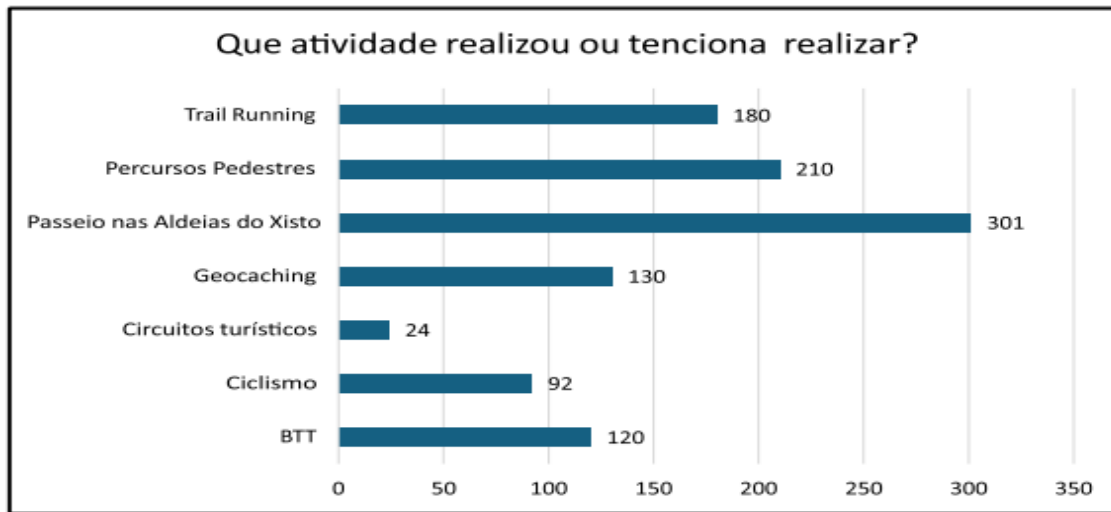
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 6.** Qual foi o motivo de escolha da Serra da Lousã?



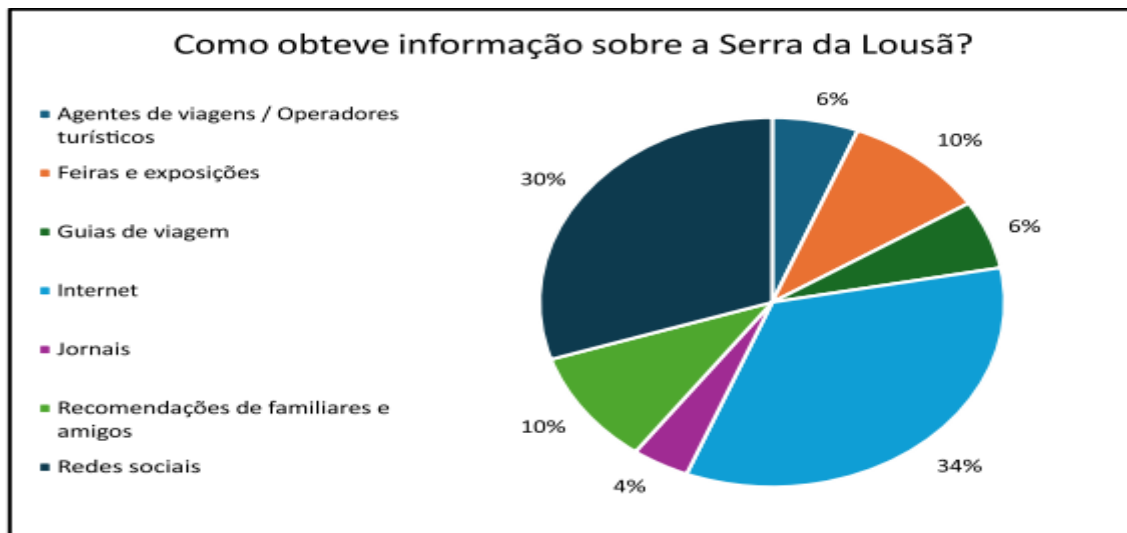
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 7.** Que atividade realizou ou tenciona vir a realizar?



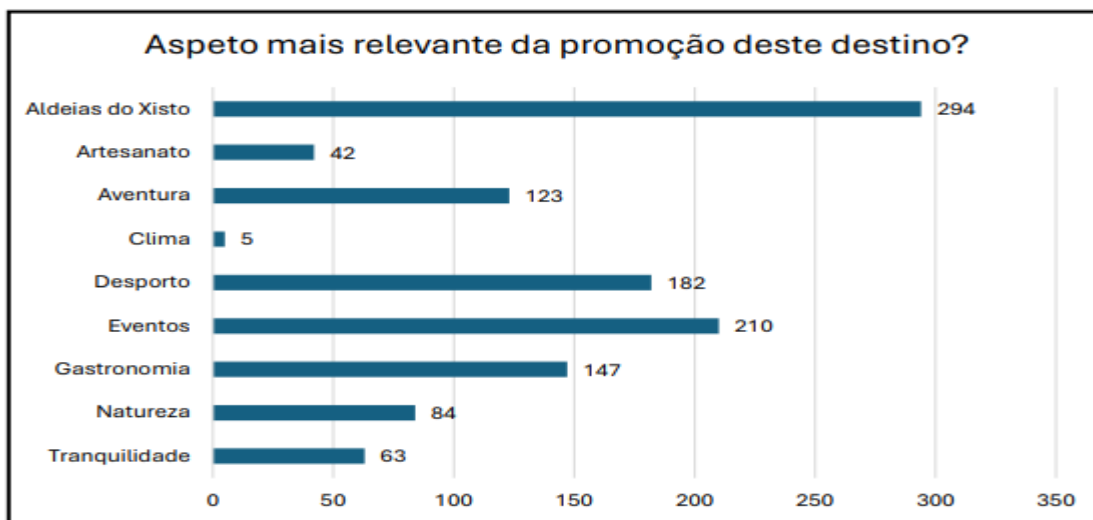
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 8.** Como obteve informação sobre a Serra da Lousã?



Fonte: Elaboração própria

**Anexo 9.** Aspeto mais relevante da promoção deste destino?



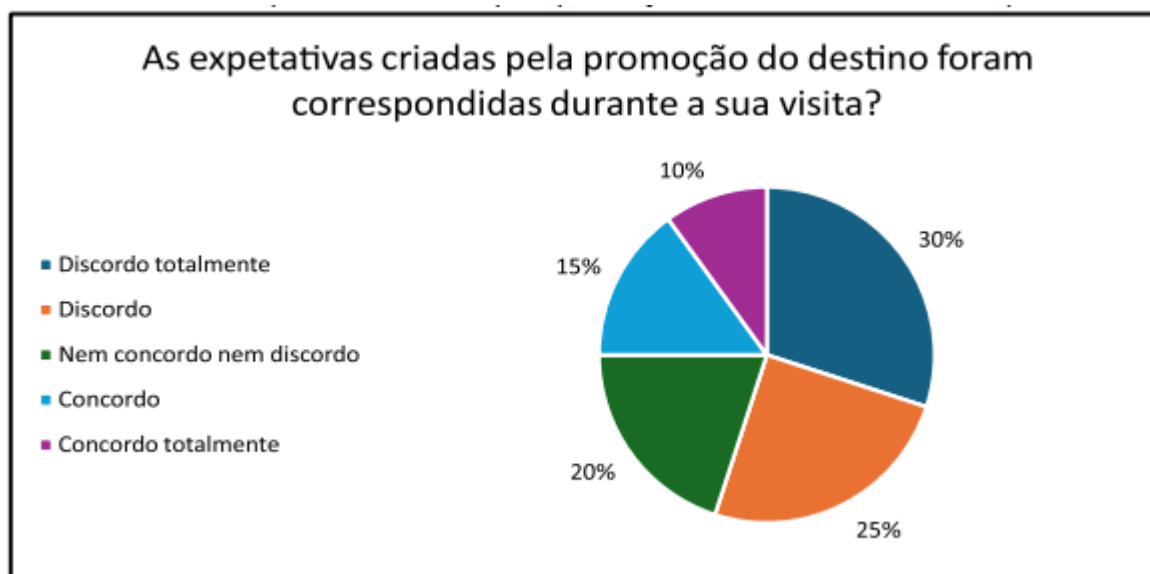
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 10.** A promoção deste destino influenciou a sua decisão de o visitar?



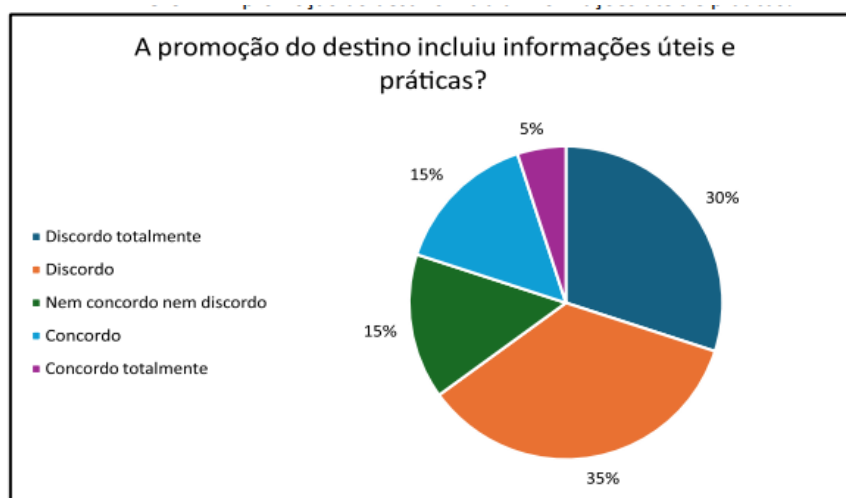
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 11.** Expetativas criadas pela promoção do destino foram correspondidas?



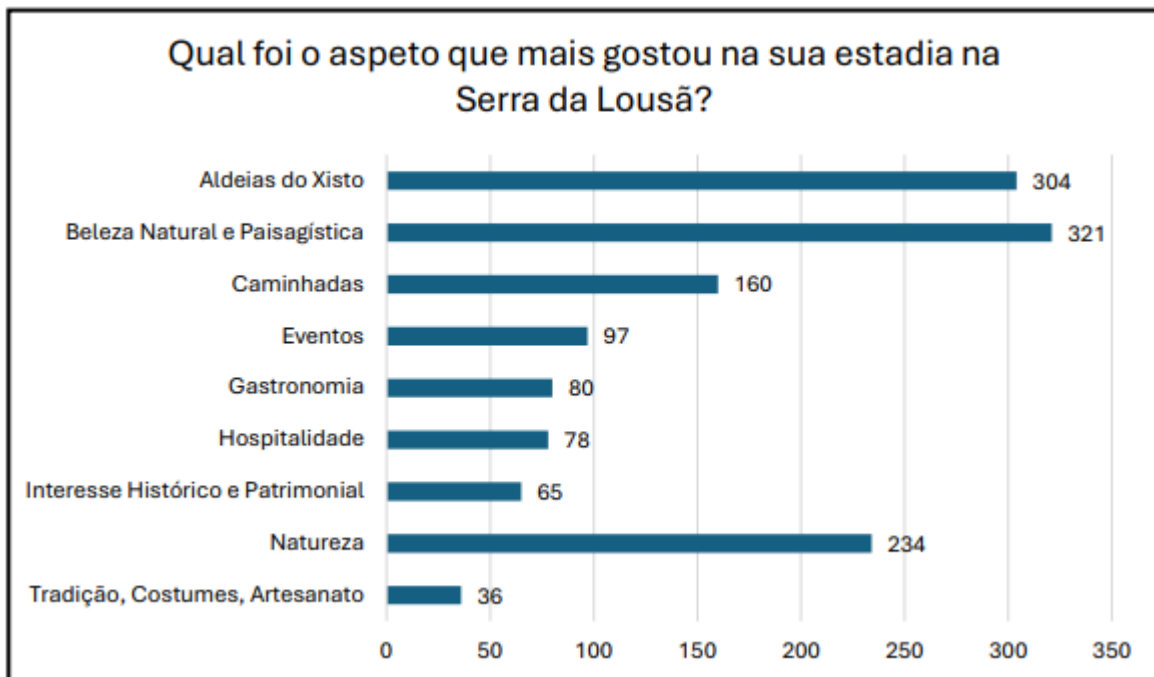
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 12.** A promoção do destino incluiu informações úteis e práticas?



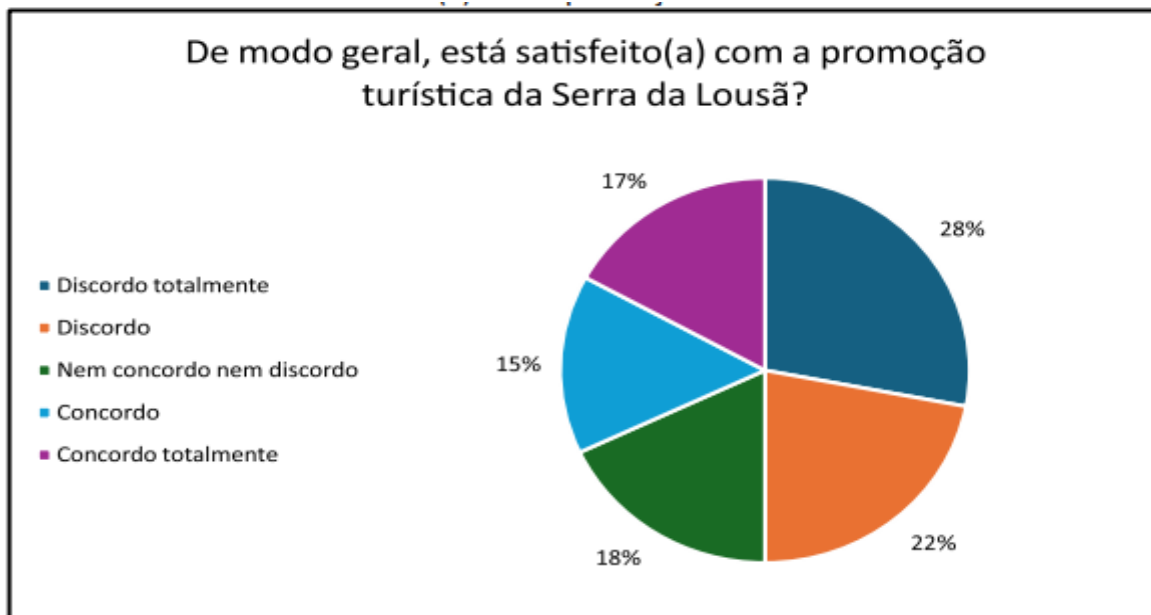
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 13.** Qual foi o aspeto que mais gostou na sua estadia na Serra da Lousã?



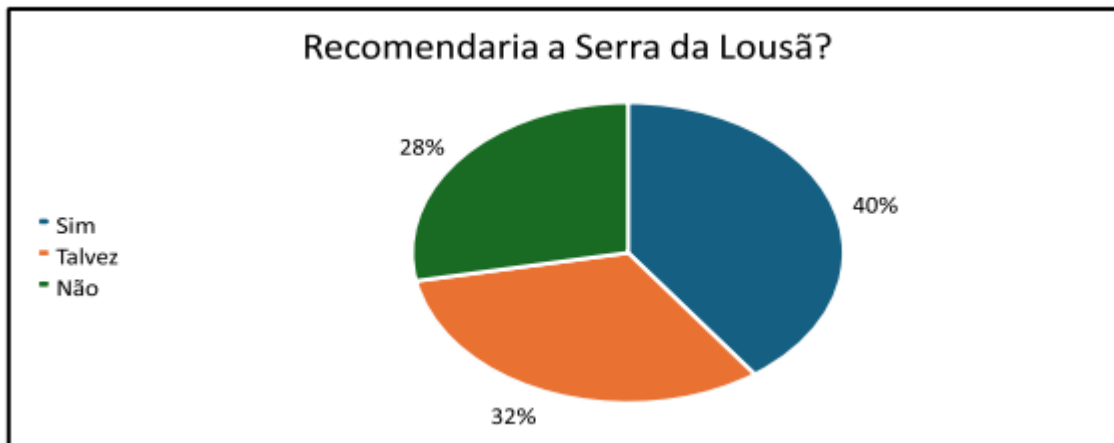
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 14.** Está satisfeito(a) com a promoção turística da Serra da Lousã?



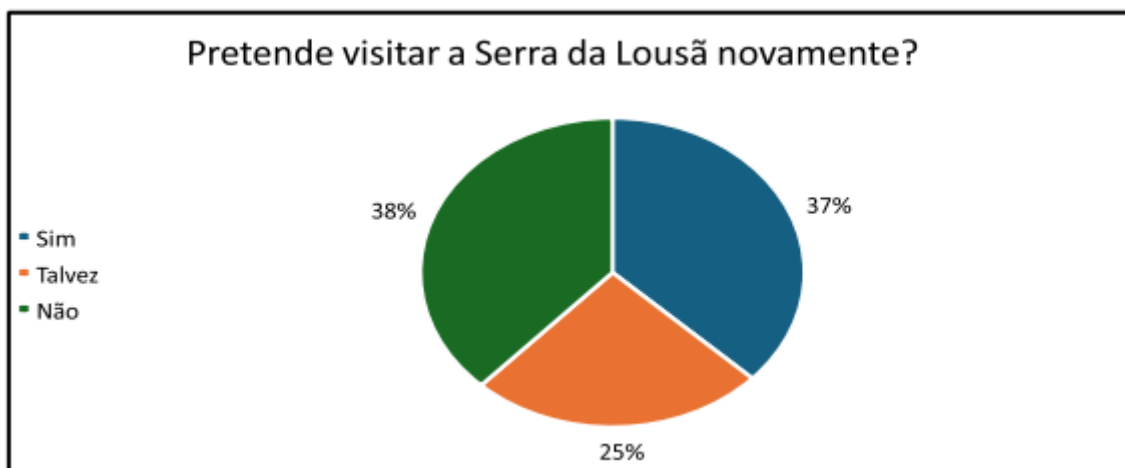
Fonte: Elaboração própria

**Anexo 15.** Recomendaria a Serra da Lousã?



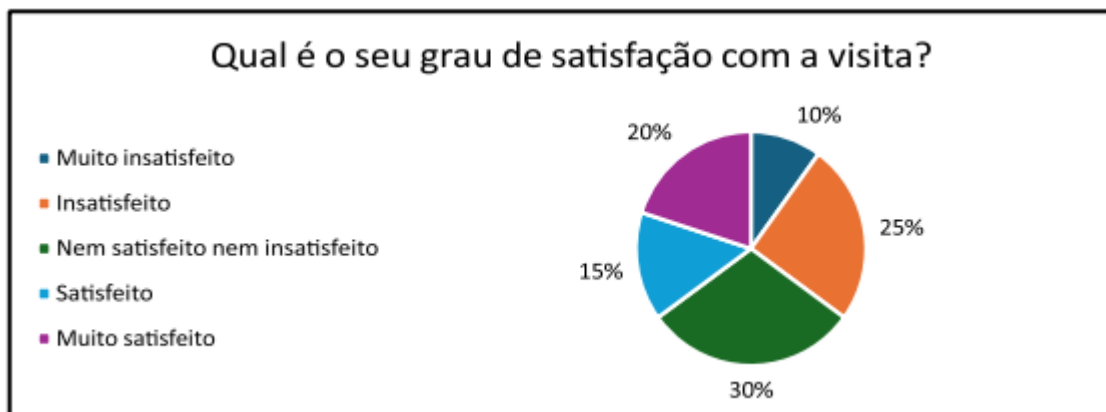
**Fonte:** Elaboração própria

**Anexo 16.** Pretende visitar a Serra da Lousã novamente?



**Fonte:** Elaboração própria

**Anexo 17.** Qual é o seu grau de satisfação com a visita?



Fonte: Elaboração própria

