

**Projeto “SALGA- *sustainable hiking by nature*”:  
Percurso Pedestre Temático ligado ao Conhecimento  
das Algas**

**Rafaela Sousa Carvalho**

**2020**

**Projeto “SALGA- *sustainable hiking by nature*”:  
Percurso Pedestre Temático ligado ao Conhecimento  
das Algas**

**Rafaela Sousa Carvalho**

**Projeto para a obtenção de Grau de Mestre em Turismo e Ambiente**

**Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do professor Doutor João Paulo C.  
S. Jorge e co- orientação da Professora Doutora Susana Luísa da Custódia  
Machado Mendes.**

**2020**

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os que contribuíram direta e indiretamente, para a concretização deste trabalho.

Não posso, no entanto, terminar sem deixar algumas palavras de apreço e gratidão a algumas pessoas nomeadamente ao Professor Doutor João Paulo C. S. Jorge, pela disponibilidade, ajuda e paciência ao longo da realização do projeto.

À Professora de Licenciatura em Biologia Marinha e Biotecnologia, a Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes um especial agradecimento pela co-orientação e tempo despendido na correção da metodologia deste projeto.

Obrigado ao Ginásio Refísica pela disponibilidade em ceder o espaço para a realização dos questionários à população. Foi uma ajuda imprescindível para conseguir o grande número de amostras.

Aos meus amigos e colegas que de uma forma direta ou indireta, contribuíram, ou auxiliaram na elaboração do presente estudo, um obrigado pela paciência e motivação durante a realização deste trabalho.

À minha família pela força e pelo carinho que sempre prestaram ao longo de toda a minha vida académica, bem como à elaboração da presente dissertação a qual sem o seu apoio teria sido muito mais difícil.

Agradeço também a todos aqueles que se dispuseram a ajudar-me na realização dos inquéritos, enquanto entrevistadores, quer aqueles que se dispuseram em responder ao inquérito. Agradeço a vossa atenção e paciência, sem vós a recolha desses dados teria sido impossível. Por isso muito obrigado.

Quero demonstrar o meu agradecimento, a todos aqueles que, de um modo ou de outro, tornaram possível a realização da presente dissertação. A todos o meu sincero e profundo

Muito Obrigado!

## Resumo

Associado ao crescimento exponencial do turismo tradicional surgiram nas últimas décadas interesses e motivações por outros segmentos turísticos, nomeadamente aqueles que oferecem alternativas ao turismo de massas, como o é caso do ecoturismo ou o turismo sustentável, diretamente relacionados com o segmento de Turismo de Natureza (TN). Estas alternativas têm-se afirmado como verdadeiras apostas do setor e demonstram o elevado dinamismo do turismo e da procura turística.

O TN tal como outra atividade turística, sustenta o seu trabalho no desenvolvimento e promoção de atividades ligadas aos recursos naturais, culturais e ambientais. Este tipo de turismo é uma das tendências atuais onde se inserem as caminhadas pedestres (*hiking*) e está relacionado com o Turismo sustentável. O *hiking* pode ser considerado como um produto turístico que cria oportunidades de emprego e negócios locais, trazendo benefícios económicos, ambientais e sociais para o destino. O presente trabalho teve como objetivo a criação de um pacote turístico que inclui a realização de um percurso pedestre, por forma a promover a observação e identificação de algas marinhas edíveis, junto à costa de Peniche.

Para tal tornou-se necessário proceder a uma análise de mercado de modo a obter informações que possibilitem um melhor conhecimento da procura e posicionamento do produto. Assim foi realizado um inquérito ao potencial mercado a fim de identificar preferências e segmentos da procura.

Desta forma, os potenciais utilizadores deste produto terão uma oportunidade acrescida de conhecer o património natural e marinho de Peniche, mediante uma oferta turística alternativa ao tradicional e massificado “turismo de sol e mar”. O acesso a este produto turístico será realizado mediante a criação e registo de uma empresa de animação turística denominada “SALGA- *sustainable hiking by nature*”, enquadrada na tipologia de turismo de ar livre ou outdoor, a qual contempla as atividades que decorrem em espaços naturais de experimentação e descoberta da natureza e da paisagem.

Palavras chave: Turismo, Turismo de Natureza, Desenvolvimento sustentável e *Hiking*, *Algas marinhas*

## Abstract

Associated with the exponential growth of traditional tourism, in the last decade, interests and motivations for other tourist segments have emerged, more specifically those kinds of tourism that offer an alternative to the mass tourism. Such examples are the case of ecotourism or sustainable tourism, which are correlated with Nature Tourism (TN) segment. These alternatives have established themselves as real bids in the sector and demonstrate the high dynamism of tourism and touristic demand.

Nature Tourism, like other touristic activity, sustains its work in the development and promotion of activities related to the natural, cultural and environmental resources. This kind of tourism is one of the main actual trends in which *hiking* is inserted and related with sustainable tourism. Therefore, *hiking* can be considered as a touristic product that creates local employment and business opportunities, bringing economic, environmental and social benefits for the destination. Hence, this paper main purpose to develop a touristic package that includes a pedestrian path, with the aim to promote the observation and identification of edible seaweed, along the shore of Peniche.

Therefore, it became quite necessary to carry out a market analysis in order to obtain information that allows a better knowledge of the demand and positioning of the product itself. Thus, a survey of the potential market was carried out in order to identify preferences and demand segments.

This way, potential users of this product will have an increased opportunity to discover the natural and marine heritage of Peniche, through an alternative touristic offer, opposing to the traditional and widespread “sun and sea tourism”. Access to this tourist product will be carried out through the creation and registration of a tourist entertainment company named “SALGA-*sustainable hiking by nature*”, framed around the concept of “open air”/outdoor tourism, which includes the activities that take place in natural spaces for experimentation and discovery of nature and landscape.

Keywords: tourism, nature tourism, sustainable development, hiking and seaweed

## Índice Geral

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract .....	v
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Figuras .....	ix
Capítulo 1 Introdução.....	11
1.1. Contexto e justificação do projeto.....	11
1.2. Objetivos .....	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	12
1.3. Estrutura do trabalho .....	12
Capítulo 2: Enquadramento teórico.....	13
2.1 Tendências recentes do Turismo .....	13
2.1.1 Turismo a nível mundial .....	13
2.1.2. Turismo em Portugal.....	15
2.2 Turismo Sustentável, Turismo de Natureza e Ecoturismo .....	17
2.2.1 Turismo Sustentável.....	17
2.2.2. Turismo de Natureza .....	20
2.2.3 Benefícios e limitações para as comunidades .....	22
2.2.4. Benefícios para a saúde mental e física.....	22
2.2.5. Mudanças climáticas e outros fatores de perturbação. ....	23
2.2.6 Motivações e perfil do consumidor de Turismo de Natureza.....	24
2.2.7. Ecoturismo .....	25
2.3.1. Benefícios económicos e ambientais do <i>hiking</i> .....	28
2.3.2. Benefícios sociais e culturais do <i>hiking</i> .....	29
2.3.3. Inconvenientes do <i>hiking</i> .....	29
Capítulo 3: Contexto e avaliação do destino Peniche .....	31
3.1. Área de intervenção: o território de Peniche.....	31
3.2. Recursos Turísticos em Peniche.....	32
3.3. Recursos naturais marinhos de Peniche. ....	35
3.4. Flora algal na costa de Peniche .....	35
3.5. Algas marinhas na alimentação.....	39
Capítulo 4: O Projeto SALGA- <i>sustainable hiking by nature</i> .....	40
4.1. Criação de um novo produto Turístico integrando o <i>hiking</i> .....	40
4.2. Apresentação e descrição do projeto .....	40
4.2.1. Praia do Quebrado .....	41
4.2.3. Praia do Porto da Areia Norte. ....	42

4.2.4. Praia do Abalo.....	43
4.2.5. Carreiro dos Joannes .....	43
4.3. Utilidades das algas marinhas na sociedade.....	46
4.4. Informações comuns sobre as quatro praias.....	47
4.5. Recomendações para ambos os percursos:.....	47
4.6. Percurso pedestre: Itinerários .....	48
4.6.1. Percurso “Dialga”.....	48
4.6.2. Percurso “Bioscience” .....	48
4.6.3. Percurso “Cookieallga” .....	49
Capítulo 5: Análise do mercado .....	50
5.1. Metodologia .....	50
5.2. Análise dos resultados.....	51
5.2.1. Caracterização da amostra.....	51
5.2.2. Avaliação do potencial de um percurso pedestre natural relacionado com as algas marinhas .....	54
5.2.3. Tabelas de contingência .....	55
5.2.4. Segmentação.....	66
Capítulo 6: Análise da Concorrência .....	68
Capítulo 7: Gestão e Estratégia do Projeto.....	71
6.2 Estratégia de Marketing Mix.....	71
6.2.1 Produto .....	71
6.2.2 Preço.....	71
6.2.3 Distribuição .....	72
6.2.4 Promoção e Comunicação.....	72
6.2.5 Pessoas .....	74
6.2.6 Evidência física .....	74
6.2.7 Processos .....	74
6.3 Plano Financeiro.....	75
Capítulo 8: Conclusão .....	78
Bibliografia .....	80
Anexos.....	85

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza .....	25
Tabela 2: Benefícios dos vários tipos de turismo referente ao <i>hiking</i> para o destino.....	28
Tabela 3: Divisão Chloropyta- classe Ulvophyceae (algas verdes) .....	36
Tabela 4: Divisão heterokontophyta – classe Phaeophyceae (algas castanhas) .....	37
Tabela 5: Divisão Rodophyta - Classe Bangiophyceae (algas vermelhas) .....	37
Tabela 6 : Divisão Rodophyta - Classe Florideophyceae (algas vermelhas) .....	38
Tabela 7: Breve descrição sobre a Praia do Quebrado .....	41
Tabela 8: Breve descrição sobre a Praia do Porto da Areia Norte .....	42
Tabela 9: Breve descrição sobre a Praia do Abalo .....	43
Tabela 10: Breve descrição sobre o Carreiro dos Joannes .....	43
Tabela 11: Algas existentes na Praia do Quebrado; Praia do Porto da Areia Norte; Praia do Abalo e Carreiro de Joannes.....	45
Tabela 12: Utilidades de várias espécies de algas para a sociedade.....	46
Tabela 13: informações relevantes referente às praias em estudo.....	47
Tabela 14: Distribuição dos inquiridos por género, nacionalidade e faixa etária.....	52
Tabela 15: Padrão de conhecimento e consumo relativamente às algas marinhas.....	53
Tabela 16: Características que se podem encontrar num percurso pedestre .....	54
Tabela 17: Comparação das 3 dimensões em análise referente ao conhecimento das algas marinhas com o género (n= 307 indivíduos).....	57
Tabela 18: Comparação das características relativas ao <i>walking trail</i> de Natureza, tendo em conta o Género (n=236). .....	62
Tabela 19 comparação das características relativas ao <i>walking trail</i> de Natureza, tendo em conta a Faixa Etária (n= 189). .....	63
Tabela 20 comparação das características relativas ao <i>walking trail</i> de Natureza, tendo em conta o Nível de Educação (n= 236). .....	64
Tabela 21: Agentes de animação Turística em Peniche .....	70
Tabela 22: Preços das várias tipologias do percurso. ....	71
Tabela 23: Investimento Inicial.....	75
Tabela 24: Receitas Ano 1 .....	76
Tabela 25: Projeções financeiras relativas ao primeiro ano de operações. ....	77

## Índice de Figuras

Figura 1: Chegadas internacionais em 2018.....	14
Figura 2: Receitas internacionais em 2018.....	14
Figura 3:Estrutura em STEEP, Influencia das megatendências no Turismo.....	21
Figura 4: Concelho de Peniche.....	31
Figura 5: Esses de Peniche .....	33
Figura 6:– Ilha das berlengas .....	33
Figura 7: Doce “Amigos de Peniche .....	33
Figura 8: Pão de Algas .....	33
Figura 9: Fortaleza de Peniche .....	33
Figura 10: Renda de bilros .....	33
Figura 11: Localização das quatro praias descritas no projeto.....	41
Figura 12: Praia do Quebrado .....	42
Figura 13: Praia do Porto da Areia Norte.....	42
Figura 14. Praia do Abalo .....	43
Figura 15: Carreiro dos Joannes.....	44
Figura 16: Itinerário.....	48
Figura 17: Sabia que existem algas marinhas que podem ser ingeridas para consumo humano? Vs nível de educação. n=308.....	56
Figura 18: Sabia que algumas algas marinhas podem ser utilizadas como um substituto ao sal,sendo uma opção vs nível de educação (n=308).....	56
Figura 19. Distribuição dos Agentes de Animação Turística por Região .....	68
Figura 20: Distribuição dos Agentes de Animação Turística, Região Oeste e Peniche .....	69

# Capítulo 1 Introdução

## 1.1. Contexto e justificação do projeto

O turismo tem desempenhado um papel importante como fator de desenvolvimento para alguns territórios. Ao longo dos últimos anos assistimos a grandes mudanças em termos de novas perceções envolvendo os turistas e, por outro lado, as empresas turísticas. Nos dias de hoje, em que nos confrontamos cada vez mais com graves problemas ao nível da preservação dos recursos naturais, a atividade turística, no segmento dos produtos chamados de natureza, poderá ter um papel importante em termos de sustentabilidade dos territórios.

O interesse por um turismo que proporcione um maior contacto com a natureza tem aumentado de forma significativa e todos os envolvidos, quer da parte da procura quer da parte da oferta, devem ter um papel determinante para assegurar que as atividades sejam sustentáveis, operando dentro das capacidades naturais de regeneração e de uma futura produtividade dos recursos envolventes. Um turismo mais comprometido com a natureza, como uma forma de turismo sustentável, depende da qualidade ambiental e social, sendo necessários cuidados extraordinários para garantir que os impactos das suas atividades possam ser avaliados, controlados e minimizados.

Assim é necessário compreender que o processo de evolução e desenvolvimento turístico não é estático, deve acompanhar novas tendências, comportamentos e preferências dos consumidores e deve responder, em termos da oferta, a estes novos cenários.

## 1.2. Objetivos

Este projeto, denominado “*SALGA- sustainable hiking by nature*”, inspirando-se nas novas tendências, tem como princípio base a criação de um novo produto turístico, associado ao Turismo de Natureza (TN), no segmento de turismo sustentável e ecoturismo na vertente caminhadas na Natureza, será enquadrado legalmente como agente de Animação Turística, na tipologia de turismo ao ar livre ou outdoor.

O produto apresentado envolve a definição, estruturação e promoção de um pacote turístico que inclui a realização de vários percursos pedestres, com diferentes graus de dificuldade (com a possibilidade de ter um guia turístico), visando a observação e identificação de algas marinhas edíveis, junto à costa de Peniche. Desta forma, pretende-se proporcionar aos turistas a oportunidade de conhecer mais sobre o património natural e marinho de Peniche, de uma forma alternativa ao que comumente é publicitado e que constitui a oferta turística mais clássica, isto é, o turismo sol e mar.

A iniciativa centra-se no TN e na actividade de caminhadas, muitas vezes designada de *hiking*. A proposta de valor, refletida no produto diferenciado que se apresenta, é constituída por um conjunto diversificado de elementos do qual fazem parte a experiência turística, através do ato de caminhar, dando ênfase ao património natural costeiro de Peniche, em particular mediante a observação e identificação de algas marinhas.

O projeto apresentado tem, assim, como principal objetivo apresentar um produto turístico que promova o consumo de algas marinhas e a prática de atividades associadas ao TN (caminhadas ou *hiking*). Deste modo pretende-se desenvolver um trabalho com perspectiva de desenvolvimento sustentável da oferta turística, que salvaguarde os recursos naturais e culturais existentes, e que contribua de forma positiva para o cumprimento e satisfação das necessidades de bem-estar e qualidade de vida dos visitantes e da comunidade onde o projeto se promove.

### 1.2.2. Objetivos específicos

Salientam-se os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer a perceção que existe, sobre a utilização das algas marinhas como um recurso alimentar inovador a integrar numa rotina alimentar mais saudável;
- Conhecer o interesse de residentes e turistas sobre a participação e promoção em atividades associadas ao TN (nomeadamente, no segmento das caminhadas);
- Propor um novo produto turístico de natureza, associado às caminhadas (*hiking*) e ao conhecimento e consumo sustentável de algas marinhas, que possa ser comercializado interna e externamente por agentes nacionais e internacionais através de parcerias.

## 1.3. Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em oito capítulos. Além do presente capítulo (Introdução), no **Capítulo 2** é realizado um enquadramento conceptual e mais metuculoso sobre Turismo de Natureza e as suas componentes. No **Capítulo 3** é realizada uma contextualização e avaliação do destino Peniche. O **Capítulo 4** apresenta e descreve o produto proposto neste projeto. No **Capítulo 5** foi realizada uma análise de mercado, através de um questionário, sendo descrita toda a metodologia que foi aplicada. **Capítulo 6**, descreve a análise da concorrência. No **Capítulo 7** descreve-se a gestão e estratégia do projeto, com a apresentação de um plano financeiro. O projeto finaliza com o **Capítulo 8**, mediante a apresentação das conclusões e considerações finais alcançadas neste trabalho.

## Capítulo 2: Enquadramento teórico

Neste capítulo faz-se um breve enquadramento do setor do turismo e o que ele representa no Mundo e para Portugal. Apresentam-se dados que demonstram a real dimensão do “fenómeno” turístico nas vertentes económica, social e ambiental. Faz-se uma breve abordagem da evolução do segmento de Turismo Sustentável, do Turismo de Natureza e do Ecoturismo, nomeadamente no que respeita às caminhadas (*hiking*).

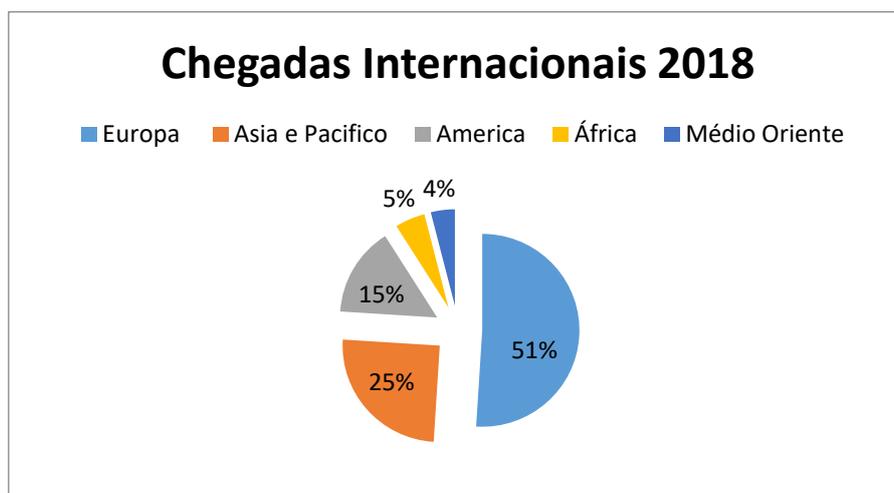
### 2.1 Tendências recentes do Turismo

#### 2.1.1 Turismo a nível mundial

O turismo é um dos setores económicos e sociais mais importantes a nível mundial, com uma evolução crescente ao longo dos tempos e sendo um importante setor de exportação de serviços para países desenvolvidos e em desenvolvimento.

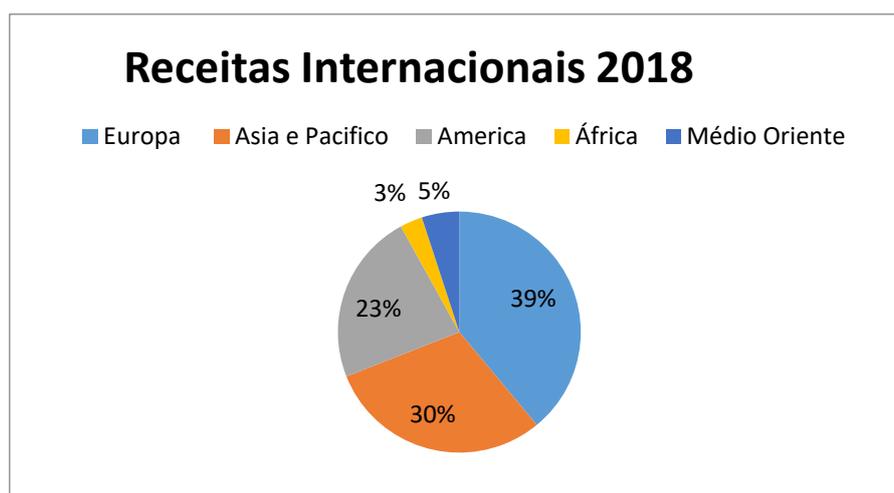
Nas últimas décadas, apesar de existirem desequilíbrios na natureza provocadas pelo homem, crises económicas e desastres naturais, o turismo esteve sempre em crescimento, conseguindo ultrapassar estas adversidades. No ano de 2018, segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) na sua plataforma online *Global Tourism Dashboard*, 2020, e de acordo com o relatório *International Tourism Highlights* (UNWTO, 2019) em todo o mundo o meio de transporte mais usado para viajar foi o avião (58%), de seguida foi por automóvel (37%), por barco apresenta 4% e por comboio somente 2%. Em 2018, segundo o mesmo relatório, verificou-se também que a maioria das viagens (cerca de 56%) se realizavam com o propósito de férias, de recreação ou lazer. Os motivos de saúde e religião representam 27% das viagens, viagens de negócios ou por motivos profissionais representam 12% e 5% do total das viagens não são especificadas. Efetivamente, no período entre 2009 até 2018 verificou-se um aumento em todas as viagens (Figuras 1e 2). A Europa é responsável por metade das chegadas internacionais, representando quase 40% das receitas internacionais de Turismo.

Figura 1: Chegadas internacionais em 2018



Adaptado de: *International Tourism Highlights* (UNWTO, 2019)

Figura 2: Receitas internacionais em 2018



Adaptado de: *International Tourism Highlights* (UNWTO, 2019)

A nível europeu existiam em 2010, 391.514 alojamentos turísticos, sendo que em 2018 registou-se cerca do dobro dos estabelecimentos, ou seja, 600.157 alojamentos turísticos (PORDATA, 2020a).

A visão até 2030 será de crescimento contínuo para o setor do turismo, suportado num desenvolvimento económico, progresso social e sustentabilidade ambiental. No entanto, tudo isto só será possível se o turismo se tornar numa prioridade para a política nacional. Por esse motivo, devemos estimular negócios competitivos, criar modelos e práticas responsáveis e aumentar a cooperação entre os sectores públicos e privados. A 30 de janeiro de 2020, o Diretor Geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), (segundo a UNWTO, 2020) declarou o surto

de COVID-19<sup>1</sup> sendo esta, uma Emergência de Saúde Pública de Interesse Internacional emitindo um conjunto de Recomendações Temporárias. A Organização Mundial de Turismo-OMT (2003), segundo definiu que uma crise no turismo é um incidente inesperado que pode afetar a confiança dos Turistas nos destinos e dificultar a capacidade operacional contínua dos negócios. As epidemias tal como COVID-19, pode influenciar negativamente a percepção de segurança dos turistas e resultar na diminuição da População e dos negócios locais de Turismo.

A finalidade da pesquisa intitulada *Tourism Towards 2030* foi, em primeiro lugar, um *update* nas projeções para 2030, e em segundo lugar, pretendeu enriquecer previsões a nível turístico, tendo em conta fatores sociais, políticos, económicos, ambientais e tecnológicos, que moldaram o turismo no passado. Para além disso, estes fatores poderão, no futuro, contribuir fortemente para um crescimento e desenvolvimento do turismo (*World Tourism Organisation*, 2011).

A OMT, de acordo com a UNWTO (2020) tinha previsto um crescimento positivo de 3 a 4% para 2020, em termos de chegadas de turistas internacionais. Devido ao surto, esta reviu para um crescimento negativo de 1% a 3%, perdendo entre US \$30 a 50 bilhões de receitas. Assim sendo os compromissos políticos e financeiros são fundamentais para garantir que o turismo recupere social e economicamente, apoiadas na natureza e combatendo as adversidades. Se as empresas tiverem implícito o desenvolvimento sustentável, a recuperação será mais rápida e com menos impactos negativos para as empresas. Desta forma, será possível alcançar estabilidade económica e social, obtendo uma resposta mais rápida para a sua recuperação, sendo que a cooperação nacional assume um papel preponderante (Chen *et al.*, 2020).

### 2.1.2. Turismo em Portugal

O Turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para a promoção do emprego e para o crescimento das exportações. Segundo o Turismo de Portugal (2019) o setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo, em 2019, responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais. Por outro lado, o setor do turismo é igualmente responsável por, aproximadamente, 13,7% do Produto Interno Bruto (PIB) e emprega cerca de 8% da população ativa (Turismo de Portugal, 2019). Segundo o PORDATA (2019b), em 1962 existiam 1310 alojamentos turísticos em Portugal. Este crescimento ganhou maior expressão a partir de 2002, sendo que em 2018 se registaram 6.868 estabelecimentos. Referente à

---

<sup>1</sup>COVID-19: doença provocada pelo novo coronavírus SARS-COV-2, que pode causar infeção respiratória grave como a pneumonia (OMS segundo a UNWTO,2020)

capacidade dos alojamentos turísticos, em 1962 existiam 56.096 camas, sendo o crescimento para 2018 com 423.152 camas (PORDATA, 2019c).

No entanto, o turismo nacional tem a sua atividade principalmente concentrada no Algarve e formatada “à volta” do conceito de “sol e mar”. Não obstante a sua importância para o país, este é um conceito que acarreta alguns impactos negativos, sobretudo devido a ser um turismo sazonal. A sua elevada dependência de alguns meses do ano (Verão), conduz a uma elevada pressão dos operadores turísticos e promove a reduzida diferenciação dos destinos. Neste sentido, as áreas rurais e naturais do interior encontram-se negligenciadas principalmente por turistas (mas também por residentes, políticos e investidores da mesma). De acordo com Kastenholz & Rodrigues (2007), existem atrações naturais e rurais com potencial para o desenvolvimento sustentável do turismo, contribuindo para a diversificação da atividade turística em termos nacionais, permitindo a diminuição das taxas de sazonalidade e contribuindo igualmente para a fixação da população mais jovem através da oferta de mais postos de trabalho, revelando assim um papel importante em termos da sustentabilidade económica e social dos territórios.

O documento *Estratégia Turismo 2027- Liderar o Turismo do Futuro* (Ministério da Economia e Turismo de Portugal, 2017) é o referencial estratégico para o turismo em Portugal para esta década, cuja construção teve por base um processo participativo, alargado e criativo, no qual o Estado assume a sua responsabilidade e mobiliza os agentes e a sociedade. O referido documento “*Consubstancia uma visão de longo prazo, combinada com a uma ação no curto prazo, permitindo atuar com maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027*”. Esta estratégia tem como principais objetivos proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional; assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional; promover uma interação das políticas setoriais; gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo e agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo (Ministério da Economia e Turismo de Portugal, 2017).

Os números referidos pelo Ministério da Economia e Turismo de Portugal (2017) revelam que em Portugal persistem assimetrias regionais nas dormidas. Cerca de 90,3% em 2014 (87,2%- 2004) das dormidas do país concentram-se no Litoral. Referente aos níveis de qualificação da população empregada no turismo nos diferentes setores como o alojamento, restauração, agências de viagens só 12% tem o ensino superior, 30% com o secundário e a maioria (58%) possui instrução de ensino básico. O decréscimo da população empregada no turismo sentiu-se de forma mais acentuada no setor da restauração, sendo o mais penalizado nos últimos anos. Entre 2005 e 2015, o emprego no turismo apresentou um decréscimo médio anual

de -0,4%, próximo da estagnação, versus -1,2% registado para o conjunto da economia. Entre 2012-2015, perderam-se 12.100 postos de trabalho. Os resultados referentes a 2016 demonstraram que o trabalho focado com objetivos claros, articulado e conjunto permitiu atingir resultados que evidenciam que o turismo tem capacidade para ser uma atividade sustentável ao longo do ano e para acrescentar valor, sendo para isso essencial a definição das metas que se querem atingir e o desenvolvimento das ações necessárias para tal (Estratégia do Turismo 2027, 2017).

## **2.2 Turismo Sustentável, Turismo de Natureza e Ecoturismo**

### **2.2.1 Turismo Sustentável**

O turismo foi definido pela OMT (UNWTO, 1995), como “as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do ambiente habitual, não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins”.

O turismo sustentável é geralmente interpretado como um equilíbrio entre o desenvolvimento da indústria turística e a proteção ambiental, satisfazendo as necessidades dos turistas e da população local (Carić, 2010). Existem três princípios básicos, para o turismo sustentável, como o desenvolvimento económico, proteção ambiental e equidade social. Para a Agência Portuguesa do Ambiente (2019), o desenvolvimento sustentável deve atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras, dando resposta às suas próprias necessidades.

Muitas vezes o turismo sustentável é visto como turismo alternativo (TA). Este apresenta-se como um produto invulgar, pois difere do turismo massificado, essencialmente de “sol e mar”, não colocando em causa a importância do turismo de massas aquele é um complemento deste último. O TA é algo complexo e com múltiplos campos de estudo na atividade turística. Será alternativo na medida em que é vivido e sentido como tal. O turismo alternativo tem vindo a ser progressivamente visto como sustentável numa das perspetivas assente na diferenciação relativamente ao monolitismo e extrema padronização, característica da oferta turística massificada. O alternativo está associado à natureza, à ruralidade, à aventura em contextos de promoção de valores ecológico. O TA surge associado ao turismo de pequena dimensão, envolvendo comunidades locais em torno do seu património material (por exemplo monumentos históricos) e imaterial (costumes, tradições e conhecimentos que passam de geração em geração) que deverá ser organizado como produto turístico diferenciado, transmitindo assim ao turista um produto objetivamente autêntico, alcançando, deste modo, a sustentabilidade social, económica e ambiental, característica do turismo alternativo responsável (Brito, 1999).

O turismo sustentável deve fazer um uso otimizado dos recursos ambientais, sendo um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais, ajudando a conservar o património natural e a biodiversidade; respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservar sua herança cultural construída e viva e os valores tradicionais. Deste modo contribui para a compreensão e tolerância interculturais e garante operações económicas viáveis e de longo prazo, fornecendo benefícios socioeconómicos a todas as partes interessadas (comunidade, empresas e governos) distribuídos de maneira justa, incluindo oportunidades de emprego, rendimento e serviços sociais para as comunidades anfitriãs, combatendo a pobreza (UNWTO, 2020).

Para que as iniciativas de longo prazo sejam lucrativas e sustentáveis, governos, empresas locais e residentes precisam estar envolvidas na equação segundo Nicole Kow (citado por Mittiga *et al*, 2020). Um dos exemplos é a Tailândia, que está em constante expansão, começando a tornar-se insustentável. Começaram então por priorizar a qualidade e sustentabilidade. Um dos programas desenvolvido foi o de acomodar os turistas em casas de famílias tailandesas, onde experienciaram como é viver numa pequena vila. Apesar de só existirem duas casas para receber turistas, as restantes ajudam a fornecer as refeições, a tratar da roupa e/ou a produzir produtos endógenos cultivados localmente. Assim, toda a comunidade é beneficiada.

Segundo os mesmos autores (Mittiga *et al*, 2020), um outro exemplo é o Go Galapagos – Kleintours que em 2012 desenvolveu um pacote de turismo comunitário com a família *Karanki*, parte da comunidade indígena de Magdalena. Os turistas têm uma experiência intercultural imersiva, vivendo com a família *Karanki*, participando em atividades diárias com a comunidade (tais como, ordenhar os animais, plantar e colher colheitas e cozinhar pratos tradicionais, etc.). Em troca, a comunidade local recebe aulas de inglês e é treinada por operadores turísticos em saúde, preparação de alimentos, higiene, contabilidade e muito mais. Este projeto melhorou a qualidade de vida da comunidade, pois proporcionou melhores condições sanitárias.

Na Guatemala, o Programa IMPULSA foi criado em 2015 para conservar o património natural e cultural, ajudando a atingir o seu potencial no setor de turismo. O principal objetivo do programa era aprimorar as capacidades que os empreendedores e as pequenas e médias empresas (PMEs) têm para crescer, ao mesmo tempo estimulando o turismo sustentável. O programa daria aos finalistas acesso a consultores de negócio e empreendedores com ideias semelhantes e capital inicial para avançar com as mesmas. Um negócio de sucesso que cresceu devido a este programa foi *La Choza Chula*, com sede em *El Paredón*, na costa do Pacífico da Guatemala. A organização sem fins lucrativos realiza passeios para a observação de tartarugas e manguezais na área, além de aulas de culinária, programas de *homestay*, programas de imersão

cultural e programas de voluntariado. Adicionalmente, foi alcançado com este programa a possibilidade de proporcionar aulas semanais de inglês para guias comunitários. Igualmente, foi possível obter o financiamento para a construção de uma biblioteca, montagem de uma biblioteca móvel, construção de um laboratório de informática e uma escola secundária (Mittiga *et al*, 2020).

Hoje em dia os turistas procuram por experiências únicas. A *Skift Research's 2018 U.S. Affluent traveller Survey* (citado por Mittiga *et al*, 2020), analisou que 67% preferem gastar o dinheiro em atividades fora do hotel, o que representa um aumento de 8% em relação a 2017. As experiências mais solicitadas foram a procura por passeios ecológicos (sendo estes os mais procurados), seguindo-se a solicitação para usufruir de uma experiência única, onde os turistas desejam explorar o mundo e, posteriormente, partilhar as suas histórias com outras pessoas. São experiências raras, com uma vertente educacional e pedagógica, partilhando informações importantes sobre as áreas de destino com visão para o futuro. A restauração de habitat florestais ou de animais são escolhidos primeiramente do que outra atividade meramente de lazer. Por outro lado, a experiência local assume relevância, dado que os turistas cada vez mais têm interesse sobre as culturas locais dos destinos (por exemplo, em muitos casos, os turistas podem ter uma experiência local com um nativo do destino, comendo as mesmas coisas e nos mesmos sítios incluindo as suas atividades do dia a dia). Nas experiências de aventura, os turistas levam as suas capacidades ao limite. Excursões e atividades previamente marcadas têm sido também procuradas, pois durante as suas férias não gastam tempo a procurar atividades para fazer, sendo que a história e cultura locais, assim como os passeios a pé, são uma das principais atividades para os turistas que visitam o destino (e desta forma, estão em contato mais direto com outros turistas e/ou residentes locais).

Na pesquisa feita em 2018, apresentada pela Stephanie Kutschera (citado por Mittiga *et al*, 2020), com uma amostra de 958 operadores turísticos, tentou-se perceber se estes consideravam implementar iniciativas sustentáveis nas suas empresas e se isso era ou não importante. A maioria (91,36%) respondeu afirmativamente, referindo que essas iniciativas protegem o destino e o planeta a longo prazo. Alguns ainda acrescentaram que assumir um posicionamento sustentável atraía turistas para os passeios. Os poucos que responderam não, comentaram que atualmente não têm tempo disponível para considerar iniciativas sustentáveis ou que desconhecem o que podem fazer. Os destinos como o Canadá e a Suíça são dos primeiros a considerar alternativas de turismo como o Ecoturismo e turismo sustentável.

Por outro lado, umas das grandes preocupações atuais são as questões relacionadas com as alterações climáticas e emissão de gases de efeito de estufa, sobretudo em ambientes costeiros, mais sujeitos a fenómenos de erosão, aumento do nível médio do mar, entre outros,

afetando profundamente os recursos turísticos (Amengual *et al.*, 2014). Existem pequenas formas pelas quais as empresas podem reduzir a pegada de carbono, como o tipo de veículo e o uso de energia. Existem destinos que tomaram medidas extremas para reduzir a sua pegada de carbono e tornarem-se auto-sustentáveis. Um exemplo é o resort de Zermatt na Suíça. Só existem veículos elétricos. Cerca de 70% vem de energia hidroelétrica, e numerosos edifícios e ferrovias são construídos de forma sustentável. Torna-se numa decisão consciente de cuidar do meio ambiente, para que as gerações futuras também experimentem a singularidade da natureza. É o resort mais sustentável da Suíça (Mittiga *et al.*, 2020).

Presentemente, os turistas procuram experiências fora dos roteiros mais conhecidos como descrito acima. Para satisfazer a procura os operadores de turismo têm vindo a desenvolver passeios ecológicos que oferecem algo único, de preservação e, em alguns casos, na ajuda da economia do destino.

### **2.2.2. Turismo de Natureza**

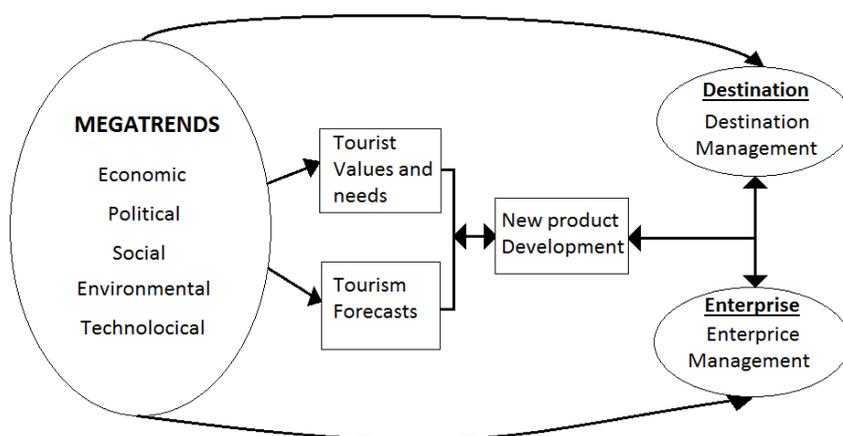
Uma das vertentes que tem vindo a crescer nos últimos anos é o turismo baseado na Natureza (Björnsdóttir, 2018). O turismo baseado na natureza é definido como qualquer viagem durante a qual um viajante aprecia a natureza ou o meio ambiente. É um termo amplo que inclui uma vasta gama de experiências turísticas, todas associadas à natureza (Roxana, 2012). Outra definição é apresentada por Valentine (1992), onde conclui que o turismo baseado na natureza consiste em experiências que são dependentes da natureza, aprimoradas pela natureza e experiências para as quais um cenário natural ganha destaque. A definição utilizada neste trabalho é caracterizada por uma interação entre a experiência dos turistas com os recursos naturais, podendo envolver outros, como proprietários de terras, organizações de conservação da natureza (Elmahdy *et al.*, 2017).

O turismo baseado na natureza é um dos sectores em rápida expansão no Norte da Europa. Na Noruega e na Suécia estima-se que existem 3000 serviços em cada país, oferecendo uma variedade de produtos e diferentes serviços (Fredman & Margaryan, 2014; Stensland *et al.*, 2014). Este tipo de turismo é uma das tendências atuais, sendo que alteram a habitabilidade das áreas, os padrões climáticos e a maneira como as pessoas consomem e se comportam (Jones, 2011). Neste sentido, este é uma tendência designada por megatendência, dado que se caracteriza por ser um padrão que altera o modo de vida e os seus hábitos, com um período entre 10 anos até 100 anos. Este tipo de tendência influencia o turismo, afeta os valores e as necessidades dos turistas e a gestão do destino, levando assim ao desenvolvimento de novos produtos (Björnsdóttir, 2018). O Turismo de Natureza e os recursos naturais são afetados por

várias megatendências, tais como o crescimento populacional, a redistribuição de riqueza, os padrões de trabalho, as novas tecnologias, a urbanização, a (ins)tabilidade política, as mudanças climáticas e suas consequências (Dubois *et al*, 2016) e diferentes formas de hábitos e tendências sociais influenciam as escolhas de viagens dos turistas; quem quer viajar para onde, fazer o quê, por quanto tempo e a que preço (Elmahdy *et al.*, 2017).

As megatendências são apresentadas numa estrutura STEEP, ou seja, tendências sociais, tecnológicas, económicas, ambientais e políticas (Figura 3). Este tipo de análise categoriza diferentes tendências e mudanças a um nível geral, ou seja, é eficaz na identificação e gestão de factores de mudança que influenciam as tendências de viagens e o turismo. A estrutura examina as maneiras pelas quais diferentes tendências afetariam as atitudes e valores dos turistas, incluindo o desenvolvimento de novos produtos. Estas seis megatendências afetam, três fatores no turismo, nomeadamente o destino, as empresas (referente à sua gestão) e o turismo no seu todo (valores, necessidades e fluxos). Estes levam ao desenvolvimento de novos produtos o que promove um dinamismo na estrutura apresentada (Dwyer *et.al.*, 2009; Elmahdy *et al.*, 2017).

Figura 3: Estrutura em STEEP, Influencia das megatendências no Turismo



Fonte: Retirado de Dwyer *et al* (2009)

De acordo com Guerreiro (2016) diferentes turistas procuram diferentes formas de turismo, procurando (e recriando) experiências distintas. Assim, a ideia da autenticidade sustenta-se na ideia de que as experiências não se relacionavam somente com o local num binómio autêntico/inautêntico “mas antes numa relação entre o turista e o objeto turístico, significando isto que diferentes turistas poderiam viver experiências distintas ao interagir com os mesmos objetos turísticos, mediante como estes eram construídos no seu imaginário”. O conceito é, portanto, uma projeção ou expectativa relativa que um turista tem sobre um objeto turístico (Björnsdóttir, 2018).

### **2.2.3 Benefícios e limitações para as comunidades**

O turismo baseado na natureza implica benefícios e impactos positivos. Visitar ambientes naturais e estar ao ar livre são importantes para a saúde e o bem-estar dos humanos, melhorando as interações sociais e entrando em contato com o património natural e cultural. Geram-se receitas para o uso da conservação contribuindo para a economia local, promovendo a sua identidade, desenvolvendo uma consciência de conservação. Assim sendo, adotam-se hábitos de sustentabilidade individual comunitária e social. A sua consciencialização aumenta ao longo dos anos, provendo a sustentabilidade futura. O turismo baseado na natureza é um dos setores de mais rápido crescimento, sendo responsável pela criação/crescimento de áreas protegidas. O turismo de natureza fornece um mecanismo económico, sendo uma fonte de receitas para as áreas protegidas, apelando para a conservação do meio, oferecendo assim uma oportunidade para melhorar as condições ecológicas, envolvendo os turistas nas experiências ao ar livre. O rápido crescimento por vezes pode ser negativo, pois a população e as infraestruturas locais não estão preparadas para acolher um grande número de visitantes, assim como pode criar concorrência por recursos escassos, e novos empresários podem causar disputa com os locais. A solução será envolver a população local na gestão das receitas do turismo. Assim sendo, o trabalho conjunto entre empresários e as comunidades locais é importante para a economia e sustentabilidade do local (Winter *et al*, 2019).

O turismo de natureza ocorre num sistema socioecológico, ou seja, ocorrem mudanças com feedback a nível social, económico, tecnológico e ecológico. Estas mudanças a nível económico global e regional, bem como as regulamentações associadas afetam o comércio, o desenvolvimento de negócios, infraestruturas, serviços públicos e os recursos de investimento. As tendências do consumidor mudam o fluxo de visitantes. Por vezes, devido à imagem comunicada pelos media de certo destino ou tipo de turismo, pode levar a uma grande massificação turística num curto período de tempo, sem que estes destinos estejam preparados para receber os turistas. Neste sentido, torna-se importante que as entidades estejam preparadas para não haver quebras a nível ambiental, de infraestruturas e económicas (Winter *et al*, 2019).

### **2.2.4. Benefícios para a saúde mental e física**

O contato com a natureza traz benefícios para a saúde física e mental. Fornece experiências com resultados positivos para a saúde, como melhorar a memória e controlar os impulsos. Estas podem trazer uma série de emoções positivas como a felicidade, alegria e redução do stress. Existem estudos que corroboram com estes benefícios, nomeadamente Ballew & Omoto (2018), os quais sugerem que o contacto com a natureza contribuí para o bem-estar social e mental. Pretty *at al* (2007) relataram 10 estudos de casos em que o exercício ao ar

livre está associado ao bem-estar psicológico, com um aumento de autoestima e uma redução no distúrbio do humor. Os benefícios para os indivíduos e o aumento simultâneo de cuidados com a natureza destacam a relação interconectada entre sustentabilidade humana e ambiental. Hansmann *et al.*(2007) relatam benefícios no bem-estar com a execução de exercício físico ao ar livre. Estas visitas ao ar livre, nas florestas ou áreas naturais ajudam no sistema imunológico através da redução do stress. Cleand *et al*, (2008) explicam que incentivar crianças a fazer atividades ao ar livre aumenta o seu índice muscular, combatendo a obesidade.

Por outro lado, os jovens são mais difíceis de motivar para as atividades de natureza, pois o apelo da tecnologia tem (na maioria das vezes) um peso mais relevante. Já nos adultos, devido ao menor uso da tecnologia revelam uma maior predisposição para usufruir da natureza, nomeadamente a prática de atividade física, relaxando e socializando, ao mesmo tempo promovendo a educação ambiental (Winter *et al*, 2019).

### **2.2.5. Mudanças climáticas e outros fatores de perturbação.**

As alterações climáticas têm um impacto a nível mundial, perturbando ecossistemas e causando o seu desequilíbrio. A relação entre turismo e mudanças climáticas é complexa, pois o turismo é uma vítima das alterações climáticas e, ao mesmo tempo, um contribuidor significativo para essa mudança (McKercher *et al.*, 2010). Espera-se que o clima influencie significativamente o futuro do turismo costeiro, já que pode afetar drasticamente a competitividade e sustentabilidade dos destinos costeiros. As alterações climáticas e seus efeitos (erosão costeira, subida do nível médio do mar, perda de biodiversidade, entre outros) podem reduzir o valor económico deste setor, ao reduzir o potencial turístico e a atratividade da zona, o que torna o turismo mais sensível ao clima (Jorge, 2019). Entre todos os tipos de turismo, prevê-se que o turismo costeiro/de praia seja mais afetado pelos impactos das alterações climáticas, uma vez que este tipo de turismo depende significativamente das condições climáticas e meteorológicas.

Estas mudanças climáticas podem por vezes criar oportunidades em algumas localizações geográficas para diversas atividades ao ar livre. Para garantirmos a sustentabilidade de todas as partes interessadas consideram-se modelos de cogestão, parcerias bem estruturadas e infraestruturas de apoio à actividade turística.

## 2.2.6 Motivações e perfil do consumidor de Turismo de Natureza.

Existe uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos, ou seja, a diversificação de atrativos que cada destino oferece, poderá corresponder a motivações diferentes, sejam elas culturais, profissionais ou outras (Cunha & Abrantes, 2013).

O impulso e a atração de fatores de comportamento do turista estão relacionados com o conceito de emoção. As necessidades emocionais e o background pessoal são designadas de *pull*, e as características do destino como, por exemplo, de serviços de animação, alojamento, entre outros, como “*push*”. Os fatores *pull* são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar. Os fatores *pull*, são os atributos do destino que reforçam os fatores *push* internos tais como, praias, diversão, atrações naturais e culturais, entre outros (Ribeiro, 2016). Os tipos de turismo são identificados, pelos motivos das viagens e pelas suas características dos destinos. Esta identificação permite avaliar a oferta ou a desenvolver as motivações da procura. O sucesso do destino depende da sua capacidade de dar resposta a motivações diversificadas (Cunha & Abrantes, 2013).

De acordo com um estudo realizado por THR (2006) para o Turismo de Portugal, o setor do Turismo de Natureza apresenta dois mercados. A Natureza *soft*, envolvendo experiências relacionadas com a prática de atividades ao ar livre, de baixa intensidade, mas de grande valor, embora simbólico, para o turista (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna). O de natureza *hard*, designado de turismo ativo, relacionado com a prática de desportos de Natureza requerendo um elevado grau de conhecimento, como o *rafting*, *kayaking*, *hiking*, *trekking*, *climbing*. Os perfis dos consumidores de natureza *soft* são representados por agregados familiares com filhos, casais ou reformados. Os de natureza *hard* são representados por uma faixa etária entre os 20 anos e os 35 anos, estudantes ou por profissionais liberais, geralmente que pratiquem desporto (AEP, 2008). A Tabela 1 apresenta o perfil dos consumidores de Turismo de Natureza nas suas modalidades *soft e hard* de uma forma genérica.

Tabela 1: Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza

Âmbito	Consumidor do TN <i>Soft</i>	Consumidor do TN <i>Hard</i>
<b>Perfil sociodemográfico</b>		
Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Famílias com filhos</li> <li>• Casais</li> <li>• reformados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jovens entre os 20 e os 35 anos</li> <li>• estudantes e profissionais liberais</li> <li>• praticantes de desporto ou atividades de interesse pessoal.</li> </ul>
<b>Hábitos de informação</b>		
Através de que meio se informam?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informações interpessoais</li> <li>• brochuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• revistas especializadas</li> <li>• clubes/associações</li> <li>• internet</li> </ul>
Onde compram?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agências de viagens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Associações especializadas.</li> </ul>
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequenos hotéis de 3-4 estrelas</li> <li>• Casas rurais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bed &amp; breakfast</i></li> <li>• Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo...)</li> <li>• Refúgios de montanha</li> </ul>
Em que período do ano compram?	Maioritariamente no verão (época de férias)	Primavera ou verão (dependendo do tipo de atividade)
Quem compra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Famílias</li> <li>• Casais</li> <li>• Grupo de amigos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual</li> <li>• Grupo de amigos</li> </ul>
<b>Hábitos de uso</b>		
Que atividades realizam?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descansar e desligar no meio natural</li> <li>• Caminhar e descobrir novas paisagens</li> <li>• Visitar atrativos</li> <li>• fotografia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• praticar desporto ou atividade de interesse pessoal.</li> <li>• Aprofundar o conhecimento da Natureza</li> <li>• Educação ambiental.</li> </ul>

Fonte: adaptado THR, 2006

## 2.2.7. Ecoturismo

De acordo com Santos (2017) o ecoturismo “*tem como princípios chave: preservar o ambiente e a cultura local com qualidade e respeito, oferecendo uma experiência positiva para quem visita e para quem recebe, proporcionando benefícios financeiros diretos para a conservação do território e para o desenvolvimento da comunidade local, ao promover a melhoria das políticas de meio ambiente das localidades visitadas*”. Para Mittiga *et al* (2020) “*O ecoturismo é um segmento de turismo sustentável que oferece experiências que permitem aos visitantes descobrir áreas naturais, preservando sua integridade e entender, por meio de interpretação e educação, o sentido natural e cultural do lugar. Promove o respeito ao meio*

*ambiente, reflete práticas comerciais sustentáveis, cria benefícios socioeconômicos para comunidades / regiões e reconhece e respeita as culturas, tradições e valores locais e indígenas”.*

Um estudo sobre ecoturismo realizado em Portugal revelou que 72% dos inquiridos costumam fazer caminhadas durante os seus feriados (Rodrigues e Marinho, 1999). Um outro estudo sobre turismo rural em Portugal (n = 2280) demonstrou que a existência de percursos pedestres é um fator importante quando os turistas escolhem um destino mais rural (Kastenholz, 2002). Adicionalmente, uma outra análise (Kastenholz & Rodrigues, 2007) evidenciou que os trilhos para *hiking* estavam tematicamente ligadas aos benefícios procurados, nomeadamente “paz e sossego, natureza, isolamento, e conhecer uma maneira de vida mais rural e ambiente não poluído”, o que na verdade era o mais importante fator motivacional do mercado turístico rural e um dos aspetos mais exigidos pelos turistas rurais para aumentar a qualidade das suas experiências.

### **2.3. Hiking e Turismo**

As caminhadas, também designadas na literatura e na prática por *hiking*, é uma atividade de lazer com grande potencial para atrair turistas. Assim sendo, esta é uma atividade que pode contribuir para que os recursos naturais e culturais se tornem acessíveis e visíveis, permitindo aumentar a permanência média dos visitantes nos destinos e aumentando as receitas turísticas dos espaços rurais. O *hiking* está entre as atividades de lazer e de férias mais populares da Europa (Lane, 1999; Bichler e Peters, 2020). A crescente popularidade das atividades ao ar livre, especialmente do *hiking*, tem vindo a acentuar-se pois, para além dos benefícios próprios das atividades no exterior para o bem-estar geral a UNWTO também enfatiza a sua contribuição “*para um melhor compromisso com a população local, a natureza e cultura*” (2019, p. 4). De acordo com Sand et al (2019), “*do ponto de vista da gestão do destino, a caminhada é uma experiência única, visto que beneficia o desenvolvimento local ao permitir o turismo durante todo o ano e, como resultado ajuda a mitigar a inatividade das épocas baixas*”.

Um estudo realizado pelo MINTEL (2003) mostrou que os turistas interessados em caminhadas, sejam na sua forma mais soft (*hiking*) seja na sua forma mais hard (*trekking*), representam o segmento mais importante do Turismo de Natureza na Europa, tanto nas versões “*hard*” quanto “*soft*” descritas anteriormente. Cerca de 80% dos programas oferecidos por empresas especializadas neste tipo de turismo incluem esta atividade. No entanto, o *hiking* não é uma atividade muito popular entre a população portuguesa e é relativamente negligenciado como atração turística pelos políticos, que normalmente defendem a construção de campos de

golfe descurando a elaboração de percursos de *hiking* bem desenhados e estruturados (Kastenholtz & Rodrigues, 2007).

Segundo Van Staden (1996), a educação ambiental foi definida como o aperfeiçoamento da consciencialização das pessoas sobre os problemas ambientais e das soluções comportamentais que podem resolver esses problemas. O envolvimento em atividades ao ar livre como as caminhadas (*hiking*) cria uma consciência dos problemas ambientais, expondo as pessoas da deterioração ambiental, para aumentar o conhecimento dos turistas sobre o ambiente, durante o *hiking* pode existir informações relevantes sobre o destino ou o ambiente envolvente, como por exemplo a preservação do meio pela existência de uma espécie endémica (só existe em determinada região). Assim será possível usar o *hiking* para educação ambiental (Ferreira, 1998).

Hoje em dia o ser humano está exposto a um modo de vida mais stressante, e condições insatisfatórias da vida quotidiana nos grandes centros urbanos. Estando sempre em contacto em áreas urbanas, artificiais, ambientes poluídos e congestionados, onde as pessoas estão integradas em ambientes muito organizados, controlados e stressantes, e expostos a um excesso de sons, poluição e pessoas. Os turistas buscam por experiências diferentes, como entrar em contacto com as comunidades locais, aprender sobre os ecossistemas e participar na conservação dos recursos naturais (Hyelin *et al.*, 2015). Assim sendo, o *hiking* na natureza pode providenciar uma forma de fuga (Krippendorf 1987). Este tipo de turismo traz variados benefícios para o destino turístico (Tabela 2), estabelecendo-se uma conexão vantajosa entre destinos e visitantes. O turista que vai fazer as caminhadas (*hiking*) pode ser motivado pelos produtos turísticos do turismo de natureza/ ecoturismo/ rural e sustentável. O reconhecimento do potencial das caminhadas (*hiking*) no desenvolvimento do turismo sustentável nas áreas rurais torna-se mais claro ao analisar os potenciais benefícios económicos, ambientais e socioculturais e usá-los como a "atividade principal" em produtos turísticos complexos (Kastenholtz & Rodrigues, 2007).

Tabela 2: Benefícios dos vários tipos de turismo referente ao *hiking* para o destino.

<b>Natureza e ecoturismo</b>	<b>Turismo ativo e de aventura (desporto)</b>	<b>Turismo cultural</b>	<b>Turismo sustentável (referente a trilhos e caminhadas)</b>
Simula a observação do ambiente natural da fauna e flora	Permite a atividade física	Estimula o interesse pelo património cultural	Melhora o conhecimento e a consciência cultural e ambiental entre os turistas e a população local;
Melhora o conhecimento da natureza e a consciência ambiental	Atividade no ambiente natural e ao ar livre	Fixa as populações, melhora o modo de vida, preserva-se as tradições partilhando o conhecimento das áreas rurais.	Promove a conservação do património; os trilhos já existentes
permite um melhor controle dos fluxos turísticos no ambiente natural;	vitalidade em termos de saúde	Poderá promover a amizade e intercambio cultural (entre os turistas e a população local)	Os caminhos e trilhos tradicionais/existentes são ótimos recursos. A sua melhoria e aproveitamento para o usos turísticos pode ajudar a economia local.
Promove a conservação da natureza	Dependendo do grau de dificuldade pode representar um desafio.		As caminhadas ( <i>hiking</i> ) contribuem para atrair turistas, passando estes mais tempo no destino, trazendo benefícios diretos para as empresas, para restaurantes e qualquer negócio local

Fonte: Adaptado de Kastenholtz & Rodrigues (2007)

Assim sendo o produto turístico “caminhadas (*hiking*)” em Portugal será visto como uma tipologia de actividade enquadrada no turismo rural, devido às características geográficas do país, apesar de haver áreas de baixa densidade populacional, mas nunca um “deserto”, mesmo se a cultura e as paisagens rurais não sejam os principais motivos turísticos (Kastenholtz & Rodrigues, 2007).

### 2.3.1. Benefícios económicos e ambientais do *hiking*

O *hiking* pode ser considerado como um produto turístico que cria oportunidades de emprego e promove os negócios locais, uma vez que não exige grandes investimentos públicos ou privados para a sua implementação e desenvolvimento. Devido ao desenvolvimento de gestão dos percursos sinalizados acrescenta assim valor ao património natural e à sua

conservação, sendo este um dos objetivos do *hiking*, trazendo benefícios para o meio ambiente. O património cultural poderá ser uma atração especial de alguns trilhos para o *hiking* (por exemplo, uma antiga rua ou ponte romana, um castelo, achados arqueológicos, vestígios de tradições rurais, ou até aldeias), cuja conservação do património natural pode ser aprimorada através do aumento do valor atribuído pelos visitantes (Kastenholz & Rodrigues, 2007).

### 2.3.2. Benefícios sociais e culturais do *hiking*

Os benefícios sociais e culturais podem ocorrer devido ao crescente contacto da comunidade local com os turistas, que de certo modo interferem com o isolamento dessas populações, permitindo a troca de ideias e experiências, melhorando a autoestima da população (devido ao facto de que o seu quotidiano, modo de vida e tradições, são “*desejados*” por outros, desmistificando o estereótipo de uma vida urbana feliz) e aprendizagem mútua para todos os envolvidos (Hall & Nylander, 2005). No entanto, estes benefícios podem apenas ocorrer desde que o número de visitantes não exceda um certo limite, sendo as capacidades de lidar com elevado número de pessoas uma das principais preocupações do desenvolvimento turístico sustentável das comunidades particularmente pequenas (Kastenholz & Rodrigues, 2007).

Os passeios ecológicos e outras atividades de natureza são visivelmente mais importantes em locais onde as mudanças climáticas e a poluição causam ou podem causar um impacto visível. Um exemplo dos benefícios referidos anteriormente são os passeios ecológicos da empresa turística EcoZip na Ilha Norte da Nova Zelândia. Estes financiam a conservação e restauração da floresta da Ilha Waiheke, que agora se tornou um local de importância ambiental de referência (Mittiga et al, 2020). Todos os benefícios mencionados acima são interessantes e justificam o investimento e promoção de produtos similares em Portugal.

### 2.3.3. Inconvenientes do *hiking*.

A abundância e diversidade da flora são importantes atributos naturais para atividades recreativas ao ar livre, como caminhadas (*hiking*). No entanto o *hiking* também têm o potencial de induzir mudanças significativas na vegetação natural da área visitada, o que é prejudicial e pode causar um desequilíbrio no ecossistema (Queiroz *et al.*,2014). Por exemplo a prática de equitação, *hiking*, *mountain bike* pode resultar em mudanças na vegetação, incluindo perda de altura ou biomassa, redução na cobertura e alteração na composição das espécies (Pickering & Hill 2007). A abundância e a propagação de espécies não indígenas ou invasoras, podem alterar o equilíbrio natural do ecossistema ou, no caso dos trilhos ou percursos pedestres, fornecer plantas mais resistentes ao atropelamento, capazes de estabilizar os solos nos

corredores das trilhos (Benninger-Truax *et al.* 1992). Isso pode comprometer a longo prazo, eventualmente levando ao estabelecimento e à disseminação de espécies indesejáveis que podem substituir a flora indígena, não apenas ao longo dos trilhos, mas também nas áreas circundantes (Queiroz *et al.*,2014). Para reduzir este impacto torna-se necessário limitar a perda de vegetação ao longo dos trilhos para manter o caráter natural das paisagens e limitar a erosão do solo e outros efeitos ecológicos negativos (Nepal & Way 2007).

O papel e potencial do *hiking* ainda não foi reconhecido pela maioria dos agentes de turismo em Portugal. Um estudo realizado pela Kastenholtz & Rodrigues, 2007, analisaram o potencial de mercado do produto turístico de *hiking*. Este foi um estudo exploratório da eficácia nacional e internacional. A amostra foi de 100 portugueses e 100 estrangeiros. Para ambas as amostras, foram analisados os comportamentos de férias, preferências ambientais, sensibilidade ecológica e restrições nas caminhadas. Ainda foram analisados em vários trilhos para caminhadas no centro de Portugal com diferentes tipos de paisagem (montanha; dunas; floresta e campo). O estudo conclui que o *hiking* é uma atividade recreativa e turística relevante com grande potencial em Portugal, sendo este um meio alternativo de desenvolvimento do turismo. A nível de despesa turística dos visitantes estes não foram muito altos, relativamente aos entrevistados. Poderão ser aumentadas as receitas turísticas diversificando o produto turístico, oferecendo uma maior gama de atividades e instalações na região. As autoras defendem que educação ambiental da população do país como uma meta de sustentabilidade deve ser um argumento para investir em experiências como o *hiking*.

## Capítulo 3: Contexto e avaliação do destino Peniche

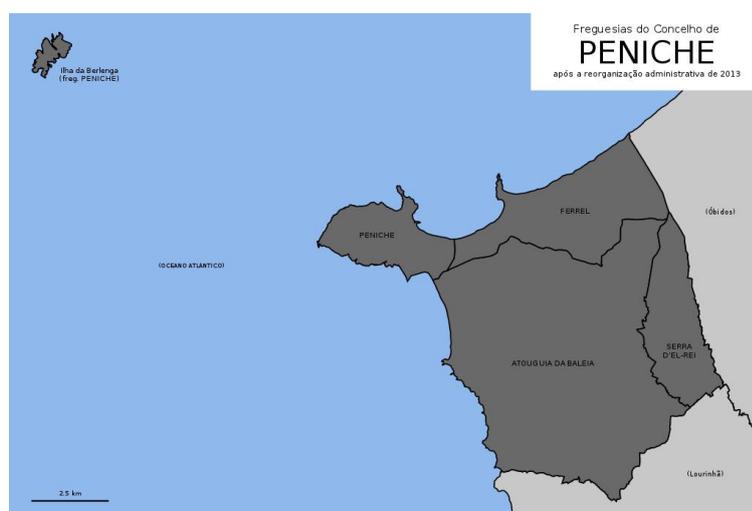
### 3.1. Área de intervenção: o território de Peniche.

O projeto terá a sua intervenção na costa de Peniche (Portugal). Peniche pertence ao distrito de Leiria e faz parte dos 12 municípios existentes da região Oeste de Portugal. A região Oeste, apresenta uma localização estratégica, com acesso direto a uma grande rede de vias rodoviárias e ferroviárias, que ligam a região a todos os concelhos existentes no Oeste, nomeadamente através da principal infraestrutura rodoviária, a A8 (com ligação direta ao Aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa).

A nível geográfico e geomorfológico, Peniche remonta aos tempos pré-históricos e resultou nas extensas praias de areia branca de Peniche, falésias calcárias e formações tectónicas, como o arquipélago das Berlengas que pertence à Reserva da Biosfera da UNESCO (CMP, 2020(a)).

O concelho de Peniche tem uma população residente de habitantes 26.585 (PORDATA, 2018) e compreende as freguesias de Peniche, Ferrel, Atouguia da Baleia e Serra d'EL Rei. Assenta sobre uma península com cerca de 10 km de perímetro, constituindo o seu extremo ocidental o Cabo Carvoeiro. O mar Atlântico é o que contorna toda a costa (Figura 4). O território foi ocupado pela população que explorava os recursos naturais disponíveis, sendo que a pesca e a agricultura são as principais atividades económicas. Atualmente os desportos aquáticos, em especial o surf, têm sido amplamente explorados. Estas modalidades aquáticas constituem uma importante fonte de receitas e emprego para o município de Peniche.

Figura 4: Concelho de Peniche



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Peniche#/media/Ficheiro:Peniche\\_freguesias\\_2013.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Peniche#/media/Ficheiro:Peniche_freguesias_2013.svg)

### 3.2. Recursos Turísticos em Peniche.

Peniche é um destino costeiro, onde existem diversas praias, com potencial para diversos desportos náuticos. De entre as várias atividades relacionadas com o mar que o concelho de Peniche promove (nomeadamente, torneios de futebol e voleibol de praia, diversos campeonatos de desportos náuticos como o *bodyboard*, *kayak*, *surf*, percursos pedestres e de BTT), o *surf* é o mais explorado. Efetivamente, Peniche é conhecido como a “Capital da Onda”, onde se desenvolvem diversas atividades ligadas às ondas, que desenvolve e promove a cultura do mar na perspetiva mais moderna (CMP, 2020(a)).

O Arquipélago das Berlengas (Figura 5) é uma área protegida por legislação, integrado nas Reservas Naturais pelo Instituto de Conservação da Natureza e Florestas (ICNF) e Reserva da Biosfera da UNESCO desde 2011 (CMP, 2020(b)). O Arquipélago das Berlengas fica a sete milhas do Porto de Peniche, sendo uma área com diversas espécies endémicas. Adicionalmente, o arquipélago é considerado um local de nidificação para algumas espécies de aves marinhas como o Airo, *Uria aalge* (Pontoppidan, 1763), símbolo da Reserva. Este ainda é um ponto de passagem para numerosas espécies migradoras. (CMP (b),2020).

No que concerne à gastronomia local, sendo esta uma cidade piscatória, então a maioria dos pratos servidos nos restaurantes da terra, são de peixe e/ou marisco apanhados nesta costa. Os pratos mais conhecidos são a “Caldeirada de Peniche” e a sardinha assada. A doçaria local é igualmente apreciada por muitos turistas, sendo que os doces com nome “Esses de Peniche” (Figura 6) e os “Amigos de Peniche” (Figura 7), são os mais populares na cidade (CMP,2020(a)).

Recentemente têm-se desenvolvido na cidade de Peniche produtos inovadores com a integração de algas marinhas à base de azeite virgem extra (nomeadamente, com adição de manjerição, limão e algas marinhas, *Undaria pinnatifida*, (Suringar, 1873) e com adição de gengibre, funcho e algas marinhas *Chondrus crispus* (Stackhouse, J. 1797)), assim como à base de pão (em 2014, o PÃO D’ALGAS® sem adição de sal), (Figura 8). O principal objetivo no desenvolvimento deste tipo de produtos está associado à necessidade de diferenciar produtos que fazem parte da rotina diária alimentar do consumidor em geral (como é o caso do azeite e do pão), mas numa versão mais saudável (neste caso, com adição de algas marinhas e sem adição do sal).

Relativo ao Património Cultural destaca-se a Fortaleza de Peniche (Figura 9), edificada no reinado de D. João III em 1557 e concluída em 1645 por D. João IV. Entre 1934 e 1974 o Forte de Peniche foi transformado numa prisão para políticos do Estado Novo (CMP, 2020(d)).

No ano de 1984 a Câmara Municipal de Peniche transformou o espaço da fortaleza no Museu Municipal (DGPS, 2020).

A nível do artesanato a renda de bilros (Figura 10) é uma das artes mais populares de Peniche. Não existe uma data exata do seu aparecimento, existindo apenas um testemunho datado de 1625 (correspondente a uma doação à pintora Josefa de Óbidos). Na cidade, as rendilheiras estão representadas por quatro entidades, ou seja, a Escola de Rendas de Bilros, a Associação Peniche - Rendibilros, a Associação dos Artesãos de Santa Maria e a ALA – Associação Local de Artes (existente desde 1994, com sede na fortaleza de Peniche, onde se pode encontrar os artesões a trabalhar ao vivo (CMP, 2020c).

Figura 6:– Ilha das berlengas



Fonte: <https://viagens.sapo.pt/>

Figura 5: Esses de Peniche



Fonte: <https://projetos.7maravilhas.pt/>

Figura 7: Doce “Amigos de Peniche



Fonte: <http://www.pastelariasroma.pt/>

Figura 8: Pão de Algas



Fonte: <https://www.publico.pt/>

Figura 9: Fortaleza de Peniche



Fonte: <http://incomummagazine.com/pt>

Figura 10: Renda de bilros



Fonte: <https://www.diarioleiria.pt/>

Para valorizar o património histórico-religioso, a Câmara Municipal de Peniche (2020(e)), desenvolveu a Rota das Igrejas do Concelho de Peniche. Tendo parcerias com a Paróquia de Peniche, a Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de São Leonardo de Atouguia da Baleia, a Fábrica da Igreja Paroquial da Freguesia de Serra d' El-Rei, a Santa Casa da Misericórdia de Peniche e a Santa Casa da Misericórdia de Atouguia da Baleia. Esta integra 11 imóveis como a Igreja de Nossa Senhora da Ajuda, de S. Pedro, a Capela de Nossa Senhora dos Remédios e a Igreja da Misericórdia de Peniche na cidade Peniche. Na Vila de Atouguia da Baleia integram a Igreja de S. Leonardo, de Nossa Senhora da Conceição, da Misericórdia e de S. José e a Igreja de Nossa Senhora da Consolação. Na Serra d' El-Rei, integram a Igreja de S. Sebastião e, na península do Baleal, freguesia de Ferrel, a Ermida de Santo Estêvão.

Referente a eventos e festividades, podemos evidenciar a semana da dança sendo um evento anual que junta vários grupos, de diversos estilos, que apresentarem o trabalho desenvolvido ao longo do ano. De salientar, é a Corrida das Fogueiras (com a 1ª edição em 1980 e que ocorre anualmente no último fim-de-semana do mês de junho), que decorre à noite, com fogueiras a iluminar o trajeto, sendo que no final da prova existe uma sardinhada para o convívio entre os participantes na prova. A semana da juventude (que ocorre entre 30 de março e 6 de Abril) é organizada pelo Município de Peniche (em parceria com entidades locais), proporciona uma semana de animação, desenvolvendo interesses nas áreas da gastronomia, música, desporto e o artesanato local. A festa da Nossa Senhora da Boa Viagem é a festa religiosa mais importante da cidade que inclui (para além dos atos religiosos) concertos e diversas diversões durante o primeiro fim de semana de Agosto (CMP, 2020(e)).

No registo nacional de turismo (RNT, 2020), verificou-se a existência de 922 registos de unidades de alojamento local no Concelho de Peniche. Esta inclui moradias, apartamentos, quartos e estabelecimentos de hospedagem. Já para agentes de animação turística (EAT), existem 38 considerados EAT, sendo que existem apenas 18 com registo de atividade reconhecida como Turismo de Natureza. Os operadores marítimo turísticos (OMT) registados perfazem um total de 58 empresas, sendo que nenhum tem registo de atividade como turismo de Natureza.

### 3.3. Recursos naturais marinhos de Peniche.

Exibe um vasto património natural e paisagístico de grande diversidade geomorfológica. O litoral português apresenta 830 quilómetros separados por areia, extensões rochosas (plataformas continentais), muita delas ricas em algas (Rodrigues *et al.*, 2015)

A costa portuguesa apresenta um gradiente acentuado na distribuição de flora algal. Grande parte da zona costeira encontra-se exposta pela zona do mar, sendo que as algas delimitam o nível mínimo da maré baixa (Lewis, 1964).

Uma característica interessante da costa portuguesa é o facto de ela apresentar de Norte para Sul um aumento do número de espécies de algas vermelhas, em simultâneo com um decréscimo do número de espécies de algas castanhas (Pereira, 2009).

Peniche é uma cidade do litoral português repleta de escarpas rochosas e extensas praias arenosas, tanto a sul como a norte. As praias rochosas são normalmente povoadas por populações de fauna e flora, uma vez que a rocha sólida constitui um substrato adequado para a fixação ou movimento dos organismos. Existe uma circulação de água contínua permitindo a levar oxigénio e nutrientes às comunidades que habitam nestes locais. Estes organismos agrupam-se em quatro andares diferentes da plataforma continental (os três primeiros são observáveis durante as marés baixas): andar supralitoral, andar mediolitoral, andar infralitoral e andar circalitoral. Cada zona possui conjunto de organismos específicos, que se adaptaram às condições ecológicas dessa mesma zona, permitindo a sua identificação (Rodrigues *et al.*, 2015).

### 3.4. Flora algal na costa de Peniche

As algas marinhas, por serem organismos fotossintéticos, têm vindo a ser classificadas de uma forma geral como pertencentes ao Reino Plantae (Gaspar, 2002). Contudo, estudos baseados em técnicas de sistemática molecular, morfologia e citologia demonstraram que as macroalgas castanhas não estão intimamente relacionadas com as plantas, ao contrário do que acontece com as macroalgas verdes e vermelhas (Pereira, 2009).

O Reino Plantae inclui todos os organismos cujos plastídeos<sup>2</sup> derivam de endossimbiose primária. Um organismo eucariota terá, portanto, feito uma endossimbiose com uma cianobactéria, originando o primeiro eucariota autotrófico. Este terá evoluído para três linhagens distintas, atualmente caracterizadas pela cor dos plastídeos (azul, vermelho e verde). Segue os

---

<sup>2</sup> Os **plastídeos** ou **plastos** incluem todas as linhagens atuais de organelos derivados das cianobactérias (cloroplastos das Chlorophyta, rodoplastos das Rhodophyta e cianelas das Glaucophyta).

Reinos mais importantes para o trabalho:

Reino chromalveolata (plastídeos quando existentes, provenientes de endossimbiose secundária)

- divisão Heterokontophyta – classe pheophyceae

Reino plantae (plastídeos, provenientes de endossimbiose primária)

- sub-reino biliphyta – divisão Rhodophyta - Classe Bangiophyceae; Classe Florideophyceae
- sub-reino viridiplantae – divisão Chorophyta- classe Ulvophyceae

Segundo Pereira (2009) as macroalgas são algas macroscópicas que habitualmente se encontram nas costas rochosas, durante a baixa-mar, e que apresentam uma grande diversidade de cores, formas e tamanhos. São organismos aquáticos, fixos a um substrato, sendo que a sua coloração variada se deve à combinação dos diferentes pigmentos fotossintéticos presentes nas células. As macroalgas podem ocorrer como simples crostas na superfície das rochas, terem alguns milímetros de comprimento e aspeto frágil, como também podem alcançar tamanhos significativos, superiores a cinquenta metros. As costas rochosas são os locais mais ricos neste tipo de organismos. No entanto, também é frequente encontrá-los em costas arenosas (sob a forma destacada, rejeitadas pelo mar), baías expostas ao batimento das ondas e em estuários.

De seguida apresentam-se várias tabelas (3, 4, 5 e 6) com as várias espécies de algas marinhas na costa de Peniche. Para uma melhor compreensão foram divididas por classes.

Tabela 3: Divisão Cloropyta- classe Ulvophyceae (algas verdes)

Divisão Cloropyta- classe Ulvophyceae (algas verdes)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bryopsis plumosa</i> (Hudson) (Agardh Caulerpales C., 1823)</li> <li>• <i>Cladophora pelúcida</i> (Hudson) Kütz Siphonocladales 1843</li> <li>• <i>Codium tomentosum</i> (Stackhouse, J. 1797)</li> <li>• <i>Codium vermilara</i> (olivi) ( Delle Chiaje, S. 1829).</li> <li>• <i>Codium adhaerens</i> (Agardh, C. 1822)</li> <li>• <i>Codium decorticatum</i> (Woodward) (Howe, M. 1911)</li> <li>• <i>Codium fragile</i> (Suringar) (Hariot, P. 1889)</li> <li>• <i>Ulva intestinalis</i> (Linnaeus, C. 1753)</li> <li>• <i>Ulva compressa</i> (Linnaeus, C. 1753)</li> <li>• <i>Ulva clathrata</i> (Roth) (Agardh, C. 1811)</li> <li>• <i>Ulva rígida</i> (Agardh, C. 1823)</li> <li>• <i>Ulva lactuta</i> (Linnaeus, C. 1753)</li> <li>• <i>Derbesia tenuissima</i> (Crouan,P &amp; Crouan, H, 1867)</li> <li>• <i>Valonia utricularis</i> (Agardh, C. 1823)</li> <li>• <i>Blidingia mínima</i> (Kylin, H. 1947)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Monostroma bullosum</i> (Roth) (Thured, G. 1854)</li> <li>• <i>Cladophora pelúcida</i> (Hudson) (Kützing,FT 1843)</li> <li>• <i>Cladophora rupestres</i> (Linnaeus) (Kützing, FT. 1843)</li> <li>• <i>Chaetomorpha aerea</i>(Dillwyn) (Kützing, FT. 1849)</li> <li>• <i>Cladophora laetevirens</i> (Dillwyn) (Kützing, FT. 1843)</li> <li>• <i>Cladophora lehmanniana</i> (Lindenberg) (Kützing, FT. 1843)</li> <li>• <i>Rhizoclonium riparium</i> (Roth) (Harvey, H. 1849)</li> <li>• <i>Ulothrix implexa</i> (Kützing) (Kützing, FT. 1849)</li> <li>• <i>Ulothrix flacca</i> (Dillwyn) (Le Jolis, A. 1863)</li> </ul>

Fonte: (algaebase: <https://www.algaebase.org/> & Rodrigues *et al*, 2015

Tabela 4: Divisão heterokontophyta – classe Phaeophyceae (algas castanhas)

Divisão heterokontophyta – classe Phaeophyceae (algas castanhas)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Saccorhiza polyschides</i> (Lightfoot) (Batters, E. 1902)</li> <li>• <i>Laminaria ochroleuca</i> (Bachelot, P. 1824)</li> <li>• <i>Fucus spiralis</i> (Linnaeus, C. 1753)</li> <li>• <i>Fucus vesiculosus</i> (Linnaeus, C. 1753)</li> <li>• <i>Bifurcaria bifurcata</i> (Ross, R. 1958)</li> <li>• <i>Phyllariopsis brevipes</i> (C. Agardh) (Henry, EC &amp; South, GR. 1987).</li> <li>• <i>Sargassum vulgare</i> (Agardh, C. 1820)</li> <li>• <i>Sargassum muticum</i> (Yendo) Fensholt, DE. 1955)</li> <li>• <i>Cystoseira tamariscifolia</i> (Hudson) (Papenfuss, GF. 1950)</li> <li>• <i>Cybaccata</i> (SGGmelin) (Silva, PC. 1952)</li> <li>• <i>Cystoseira nodicaulis</i> (Withering) (Roberts, M. 1967)</li> <li>• <i>Colpomenia sinuosa</i> (Mertens ex Roth) (Castagne, L. 1851)</li> <li>• <i>Colpomenia peregrina</i> (Sauvageau, C. 1927)</li> <li>• <i>Elachista fucicola</i> (Velley) (Areschoug, J.E. 1842)</li> <li>• <i>Leathesia difformis</i> (Areschoug, J.E. 1847)</li> <li>• <i>Carpomitra costata</i> (Stackhouse) (Batters, EAL. 1902)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Desmarestia ligulata</i> (Stackhouse) (Lamouroux, JVF. 1813)</li> <li>• <i>Cladostephus spongiosus</i> (Hudson) (Agardh, C. 1817)</li> <li>• <i>Halopteris scoparia</i> (Linnaeus) (Sauvageau, C. 1904)</li> <li>• <i>Halopteris filicina</i> (Grateloup) (Kützing, FT. 1843)</li> <li>• <i>Padina pavonica</i> (Linnaeus) (Taylor, WR. 1960)</li> <li>• <i>Dictyota dichotoma</i> (Hudson) (Lamouroux, J.V.F. 1809)</li> <li>• <i>Dictyota dichotoma</i> (Hudson) (Lamouroux, J.V.F. 1809)</li> <li>• <i>Zanardinia prototypus</i> (Zanardini, G. 1841)</li> <li>• <i>Scytosiphon lomentaria</i> (Lyngbye) (Link, H.F. 1833)</li> <li>• <i>Petalonia fascia</i> (OFMüller) (Kuntze, O. 1898)</li> <li>• <i>Ralfsia verrucosa</i> (Areschoug) (Fries, E.M. 1845)</li> <li>• <i>Zosterocarpus oedogonium</i> (Meneghini) (Bornet, É. 1890)</li> <li>• <i>Bachelotia antillarum</i> (Grunow) (Gerloff, J. 1959)</li> <li>• <i>Hinckesia mitchelliae</i> (Harvey) (Silva, PC; Meñez, EG &amp; Moe, RL. 1987)</li> <li>• <i>Hinckesia granulosa</i> (Smith) (Silva, PC; Meñez, EG &amp; Moe, RL. 1987)</li> </ul>

Fonte: (algaebase: <https://www.algaebase.org/> & Rodrigues *et al*, 2015)

Tabela 5: Divisão Rodophyta - Classe Bangiophyceae (algas vermelhas)

Divisão Rodophyta - Classe Bangiophyceae (algas vermelhas)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Porphyra umbilicalis</i> (Kützing, FT. 1843).</li> <li>• <i>Porphyra linearis</i> (Greville, RK (1830)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Stylonema alsidii</i> (Zanardini) (Drew, KM. 1956)</li> <li>• <i>Bangia fuscopurpurea</i> (Dillwyn) (Lyngbye, HC. 1819)</li> </ul>

Fonte: (algaebase: <https://www.algaebase.org/> & Rodrigues *et al*, 2015)

Tabela 6 : Divisão Rodophyta - Classe Florideophyceae (algas vermelhas)

Divisão Rodophyta - Classe Florideophyceae (algas vermelhas)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bornetia secundiflora</i> (J.Agardh) (Thuret, G.1855)</li> <li>• <i>Plumaria plumosa</i> (Hudson) (Kuntze, O. 1891)</li> <li>• <i>Griffirhsia corallinoides</i> (Linnaeus) (Trevisan, VBA. 1845)</li> <li>• <i>Griffithsia schousboei</i> (Webb, PB. 1840)</li> <li>• <i>Pterosiphonia complanata</i> (Clemente) (Schmitz, F. &amp; Falkenberg, P. 1897).</li> <li>• <i>Pterosiphonia pennata</i> (C.Agardh) (Sauvageau, C. 1897)</li> <li>• <i>Pterosiphonia ardreana</i> (Maggs, CA &amp; Hommersand, MH. 1993).</li> <li>• <i>Ophidocladus simpliciusculus</i> (P.Crouan &amp; H.Crouan) (Schmitz, F. &amp; Falkenberg, P.1897).</li> <li>• <i>Polysiphonia nigra</i> (Hudson) (Batters, EAL. 1902)</li> <li>• <i>Polysiphonia brodiei</i> (Dillwyn) (Sprengel, K. 1827)</li> <li>• <i>Cryptopleura ramosa</i> (Hudson) (Newton, L. 1931)</li> <li>• <i>Hypoglossum hypoglossoides</i> (Stackhouse) (Collins, FS &amp; Hervey, AB. 1917).</li> <li>• <i>Ceramium ciliatum</i> (J.Ellis) (Ducluzeau, JAP.1805).</li> <li>• <i>Ceramium diaphanum</i> (Lightfoot) (Roth, AG. 1806).</li> <li>• <i>Ceramium shuttleworthianum</i> (Kützing) (Rabenhorst, G.L. 1847)</li> <li>• <i>Ceramium virgatum</i> (Roth, AW. 1797)</li> <li>• <i>Aglaothamnion roseum</i> (Roth) (Maggs, CA &amp; L'Hardy-Halos, M. 1993).</li> <li>• <i>Compsothamnion thuioides</i> (Smith) (Nägeli, C. 1862)</li> <li>• <i>Callithamnion tetricum</i> (Dillwyn) (Gray, SF. 1821)</li> <li>• <i>Halurus equisetifolius</i> (Lightfoot) (Kützing, F.T. 1843)</li> <li>• <i>Nitophyllum punctatum</i> (Stackhouse) (Greville, RK. 1830)</li> <li>• <i>Erythrogllossum laciniatum</i> (Lightfoot) (Maggs, CA &amp; Hommersand, MH. 1993)</li> <li>• <i>Chondria coerulescens</i> (J.Agardh) (Sauvageau, C. 1897)</li> <li>• <i>Chondria dasyphylla</i>(Woodward) (Agardh, CA. 1817)</li> <li>• <i>Osmundea pinnatifida</i> (Hudson) (Stackhouse, J. 1809)</li> <li>• <i>Corallina officinalis</i> (Linnaeus, C. 1758)</li> <li>• <i>Corallina elongata</i> (Ellis, J. &amp; Solander, D.1786)</li> <li>• <i>Lithophyllum lichenoides</i> (Philippi, RA. 1837)</li> <li>• <i>Lithophyllum incrustans</i> (Philippi, RA. 1837)</li> <li>• <i>Jania rubens</i> (Linnaeus) (Lamouroux, JVF. 1812)</li> <li>• <i>Mesophyllum lichenoides</i> (J.Ellis) (Lemoine, M. 1928)</li> <li>• <i>Amphiroa rígida</i> (Lamouroux, JVF. 1816)</li> <li>• <i>Peyssonnelia coriácea</i> (Feldmann, J. 1941)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Calliblepharis ciliata</i> (Hudson) (Kützing, FT. 1843)</li> <li>• <i>Chondrus crispus</i> (Stackhouse, J. 1797)</li> <li>• <i>Gymnogongrus crenulatus</i> (Turner) (Agardh, JG. 1851)</li> <li>• <i>Mastocarpus stellatus</i> (Stackhouse) (Guiry, MD, West, JA, Kim, D.-H. &amp; Masuda, M. 1984)</li> <li>• <i>Rhodymenia holmesii</i> (Ardissonne, F. 1893)</li> <li>• <i>Rhodymenia pseudopalmata</i> (JVLamouroux) (Silva, PC. 1952)</li> <li>• <i>Lomentaria articulata</i> (Hudson) (Lyngbye, HC . 1819)</li> <li>• <i>omentaria clavellosa</i> (Lightfoot ex Turner) (Gaillon, B. 1828)</li> <li>• <i>Gelidium pulchellum</i> (Turner) (Kützing, FT. 1868)</li> <li>• <i>Gelidium spinosum</i> (SGGmelin) (Silva, PC, Basson, PW &amp; Moe, RL. 1996)</li> <li>• <i>Gelidium corneum</i> (Hudson) (Lamouroux, JVF. 1813)</li> <li>• <i>Gelidium latifolium</i> (Greville) (Hauck, F. 1883)</li> <li>• <i>Gelidium pusillum</i> (Stackhouse) (Le Jolis, A. 1863)</li> <li>• <i>Gelidium crinale</i> (Hare ex Turner) (Gaillon, B. 1828)</li> <li>• <i>Champia párvula</i> (C.Agardh) (Harvey, WH. 1853)</li> <li>• <i>Scinaia furcellata</i> (Turner) (Agardh, JG. 1851)</li> <li>• <i>Liagora víscida</i> (Forsskål) (Agardh, CA. 1822)</li> <li>• <i>Asparagopsis armata</i> (Harvey, W.H. 1855)</li> <li>• <i>Bonnemaisonia asparagoides</i> (Woodward) (Agardh, CA. 1822)</li> <li>• <i>Plocamium cartilagineum</i> (Linnaeus) (Dixon, PS. 1967)</li> <li>• <i>Palmaria palmata</i> (Linnaeus) (Weber, F. &amp; Mohr, DMH. 1805)</li> <li>• <i>Contarinia squamariae</i> (Meneghini) (Denizot, M. 1968)</li> <li>• <i>Grateloupia turuturu</i> (Yamada, Y. 1941)</li> <li>• <i>Hildenbrandia rubra</i> (Sommerfelt) (Meneghini, G. 1841)</li> <li>• <i>Chylocladia verticillata</i> (Lightfoot) (Bliding, C. 1928)</li> <li>• <i>Meredithia microphylla</i> (Agardh, JG. 1892)</li> <li>• <i>Callophyllis laciniata</i> (Hudson) (Kützing, FT. 1843).</li> <li>• <i>Chondracanthus teedei</i> (Mertens ex Roth) (Kützing, FT. 1843)</li> <li>• <i>Chondracanthus acicularis</i> (Roth) (Hommersand, MH, Guiry, MD, Fredericq, S. &amp; Leister, GL. 1993)</li> <li>• <i>Caulacanthus ustulatus</i> (Turner) (Kützing, FT. 1843)</li> <li>• <i>Sphaerococcus coronopifolius</i> (Stackhouse, J. 1797)</li> <li>• <i>Osmundea hybrida</i> (Nam, 1994)</li> </ul>

Fonte: (algaebase: <https://www.algaebase.org/> & Rodrigues et al, 2015

### **3.5. Algas marinhas na alimentação.**

Em Portugal, apesar da abundância de algas na costa e do reconhecimento do potencial e importância deste setor, as atividades relacionadas com a ficologia (ciência que estuda as algas) são ainda de reduzida dimensão. Existem imensas espécies que podem ser utilizadas para diversas finalidades, tais como para a alimentação, para a indústria farmacêutica, cosmética, fertilização de solos e como bioindicadores (Pereira, 2009). Este trabalho incide na utilização de algas marinhas para a alimentação, no sentido de promover a sua ingestão alimentar e/ou como recurso para a substituição do sal (cujo consumo excessivo é uma característica da população portuguesa, constituindo a origem de várias doenças cardiovasculares, obesidade, etc.).

Efetivamente as algas marinhas são uma fonte de compostos naturais, podendo ser o sal substituído por estas. Por outro lado, visto que as algas são a base da cadeia alimentar nos oceanos, sendo uma fonte primária de nutrientes e compostos de sabor, são uma opção saudável e mais sustentável do que obter proteínas de origem animal, e assim reduzir ou eliminar a ingestão dessas proteínas e outros compostos da mesma origem (Leite, 2017)

As algas marinhas fornecem um elevado valor nutritivo baixo em calorias. Pobres em gorduras, as algas marinhas possuem polissacarídeos que se comportam, na sua grande maioria, como fibras sem valor calórico. As algas são, por isso, a melhor forma de corrigir as carências nutricionais da alimentação atual, devido ao seu variado leque de constituintes minerais (ferro e cálcio), proteínas (com todos os aminoácidos essenciais), vitaminas e fibras (Saá, 2002).

## Capítulo 4: O Projeto SALGA- *sustainable hiking by nature*

A última parte do trabalho consiste na estruturação de um novo produto turístico, associado ao turismo de Natureza e ecoturismo, concretamente ao *hiking*. Este novo produto turístico será um percurso pedestre por quatro praias de Peniche e será enquadrado através da criação e registo de uma empresa de Animação Turística, denominada “SALGA- *sustainable tourism by nature*”, na tipologia de actividade de Turismo de Natureza.

### 4.1. Criação de um novo produto Turístico integrando o *hiking*.

O crescimento da indústria turística trouxe muitos benefícios em diversas áreas da sociedade moderna, mas também contribui para o desequilíbrio e destruição ambiental, natural, cultural. Estas questões serão solucionadas com a aposta numa estratégia turística forte assente na cooperação entre a comunidade, as empresas e de acordo com o ordenamento e planeamento turístico, sendo que o processo estratégico consiste na avaliação e requalificação da oferta turística para o território, incluindo propostas inovadoras e diferenciadas (Brohman, 1996). Este projeto apresenta uma proposta de um produto turístico, não direcionado para o turismo de massas. Em oposição, propões um produto que promove o desenvolvimento económico da zona de Peniche, nas épocas baixas do ano e em alternativa ao surf e ao turismo “sol e mar”.

### 4.2. Apresentação e descrição do projeto

O produto apresentado envolve a criação de um pacote turístico que inclui a realização de um percurso pedestre (com a possibilidade de ter um guia turístico), junto à costa de Peniche. Este é disponibilizado pela empresa de Animação Turística que será criado. Com este produto pretende-se dar a oportunidade ao turista de conhecer mais sobre o património natural de Peniche, assim como um dos seus recursos marinhos, ou seja, as algas marinhas edíveis.

A implementação deste projeto tem um tempo estimado de aproximadamente seis meses a um ano. Estes números estão dependentes de vários fatores internos e externos ao projeto. Além disso, este processo de implementação tem em consideração dois aspetos: o primeiro está relacionado com a rapidez e disponibilidade da informação junto dos parceiros/operadores de Turismo de Natureza, e o segundo que está relacionado com o período mínimo necessário para promoção e divulgação do programa através das diferentes plataformas e operadores.

O total do percurso pedestre apresentado tem uma extensão de aproximadamente de 5,9 quilómetros com a duração total de 3 horas. Do tempo total, estima-se que 2 horas sejam destinadas à realização da caminhada e 1 hora será para a observação das praias. O percurso pedestre apresentado envolve uma caminhada por quatro praias (Figura 11), nomeadamente

Praia do Quebrado (Tabela 7, Figura 12), Praia do Porto da Areia Norte (Tabela 8, Figura 13), Praia do Abalo (Tabela 9, Figura 14) e Carreiro dos Joannes (Tabela 10, Figura 15), cujo objetivo será observar e identificar as algas marinhas encontradas nessas praias, bem como as que são edíveis. A descrição sintetizada das praias encontra-se no subcapítulo seguinte.

Figura 11: Localização das quatro praias descritas no projeto.



Fonte: adaptado de *Google Earth Pro*

#### 4.2.1. Praia do Quebrado

Tabela 7: Breve descrição sobre a Praia do Quebrado

PRAIA DO QUEBRADO (Figura 12)	
DESIGNAÇÃO	Linha Quebrado
COORDENADAS	Lat.: 39.368176 e Long.: -9.373178
DURAÇÃO DO PERCURSO	0 minutos (inicia nesta praia)
EXTENSÃO DO LOCAL	66 metros

Fonte: adaptado de Rodrigues *et al.*, 2015.

Figura 12: Praia do Quebrado



Fonte: própria, captado a 7/11/2020

#### 4.2.3. Praia do Porto da Areia Norte.

Tabela 8: Breve descrição sobre a Praia do Porto da Areia Norte

PRAIA DO PORTO DA AREIA NORTE ( Figura 13)	
DESIGNAÇÃO	Linha Norte
COORDENADAS	Lat.: 39.368606 e Long.: -9.378079
DURAÇÃO DO PERCURSO	30 minutos
EXTENSÃO DO LOCAL	102 metros

Fonte: adaptado de Rodrigues *et al.*, 2015

Figura 13: Praia do Porto da Areia Norte



Fonte: própria, captado a 7/11/2020

#### 4.2.4. Praia do Abalo

Tabela 9: Breve descrição sobre a Praia do Abalo .

PRAIA DO ABALO ( Figura 14 )	
DESIGNAÇÃO	Linha Abalo
COORDENADAS	Lat.: 39.370422 e Long.: -9.385354
DURAÇÃO DO PERCURSO	30 minutos
EXTENSÃO DO LOCAL	51 metros

Fonte: adaptado de Rodrigues *et al.*, 2015

Figura 14. Praia do Abalo



Fonte: própria, captado a 7/11/2020

#### 4.2.5. Carreiro dos Joannes

Tabela 10: Breve descrição sobre o Carreiro dos Joannes

CARREIRO DOS JOANNES (Figura 15)	
DESIGNAÇÃO	Linha Joannes
COORDENADAS	Lat.: 39.354943 e Long.: -9.394606
DURAÇÃO DO PERCURSO	60 minutos
EXTENSÃO DO LOCAL	22 metros

Fonte: adaptado de Rodrigues *et al.*, 2015.

Figura 15: Carreiro dos Joannes



Fonte: própria, captado a 7/11/2020

As algas marinhas existentes nas quatro praias rochosas, isto é, Praia do Quebrado, Praia do Porto da Areia Norte, Praia do Abalo e Carreiro de Joannes, são as mesmas (Tabela 11; anexo 5). Visto que as algas são semelhantes para as praias rochosas apresentadas. Devemos recolher as algas marinhas de forma uniforme pelas quatro praias (daí a existência de um percurso pedestre), ou seja, não recolher numa só praia uma espécie de alga marinha e em grandes quantidades, pois tal poderá criar um desequilíbrio no habitat.

Tabela 11: Algas existentes na Praia do Quebrado; Praia do Porto da Areia Norte; Praia do Abalo e Carreiro de Joannes- andar supralitoral, medialitoral, poças de maré e andar infralitoral

ZONAÇÃO \ TIPO DE ALGA	ANDAR SUPRALITORAL	ANDAR MEDIALITORAL
ALGA VERDE	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Ulva</i> spp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Codium adhaerens</i>;</li> </ul>
ALGA CASTANHA	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Fucus spiralis</i></li> </ul>	
ALGA VERMELHA	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Porphyra linearis</i></li> <li><i>Porphyra umbilicalis</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Lithophyllum lichenoides</i>;</li> <li><i>Hildenbrandia rubra</i></li> </ul>
	POÇAS DE MARÉ	ANDAR INFRA-LITORAL
ALGA VERDE	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Ulva lactuta</i></li> <li><i>Codium vermilra</i></li> <li><i>Bryopsis plumosa</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
ALGA CASTANHA	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Padina pavonica</i></li> <li><i>Leathesia difformis</i></li> <li><i>Colpomenia sinuosa</i></li> <li><i>Cystoseira tamariscifolia</i></li> <li><i>Bifurcaria bifurcata</i></li> <li><i>Dictypteris polypodioides</i></li> <li><i>Desmarestia ligulata</i></li> <li><i>Dictyota</i> sp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Saccorhiza polychides</i></li> <li><i>Laminaria ochroleuca</i></li> </ul>
ALGA VERMELHA	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Lithophyllum incrustans</i>;</li> <li><i>Asparagopsis armata</i>;</li> <li><i>Jania rubens</i></li> <li><i>Mesophyllum lichenoides</i></li> <li><i>Liagora viscida</i></li> <li><i>Amphiroa rígida</i></li> <li><i>Corallina elongata</i></li> <li><i>Osmundea hybrida</i></li> <li><i>Nitophyllum punctatum</i></li> <li><i>Chondria coerulescens</i></li> <li><i>Sphaerococcus coronopifolius</i></li> <li><i>Plocamium cartilagineum</i></li> <li><i>Champia parvula</i></li> </ul>	

Fonte: Rodrigues *et al*, 2015

### 4.3. Utilidades das algas marinhas na sociedade

Na Tabela 12, abaixo apresentada refere as utilidades para a sociedade, como a confeção.

Tabela 12: Utilidades de várias espécies de algas para a sociedade.

<b>Espécie de Alga</b>	<b>Utilidades</b>
<i>Porphyra linearis</i>	Utilizada na confeção de sushi.
<i>Porphyra umbilicalis</i>	Pode ser utilizada na indústria cosmética e ainda na confeção de sushi.
<i>Ulva spp</i>	É um indicador de contaminantes, de origem inorgânica; pode usar-se na alimentação humana, animal e como fertilizante agrícola .
<i>Ulva lactuta=</i>	Pode ser utilizada em sopas, saladas e como condimento.
<i>Padavina pavónica</i>	Esta alga é utilizada na indústria da cosmética para o fabrico de cremes.
<i>Cystoseira tamariscifolia</i>	A partir desta alga foi isolado um metabolito com atividade antifúngica e antibacteriana. É utilizada na agricultura como adubo.
<i>Dictyopteris polypodioides</i>	Esta alga é utilizada na alimentação humana no Hawai. Possui aplicações na indústria farmacêutica pelo seu elevado conteúdo em vitamina C, sendo utilizada para o tratamento de doenças pulmonares.
<i>Focus spiralis</i>	Esta alga tem várias utilizações, sendo usada na indústria alimentar, como fertilizante dos solos e também na indústria farmacêutica e na indústria de cosmética para o fabrico de vários tipos de produtos. Possui uma substância, a fucoídina, que lhe confere propriedades anticoagulantes.
<i>Asparagopsis armata</i>	Esta alga possui substâncias com propriedades antibióticas tendo potencial utilização na indústria farmacêutica. Contém também um componente que revelou, in vitro, atividade contra o vírus HIV-1. É uma espécie considerada invasora na Europa, originária da Austrália que foi introduzida na década de 1920.
<i>Corallina elongata</i>	Alga que possui propriedades antibióticas e antihelmínticas tendo sido já utilizada na indústria farmacêutica.

<i>Jania rubens</i>	Esta alga é utilizada para a correção de sólidos ácidos. Foi também utilizada, até ao Séc. XVIII, como vermífuga. Possui atividade antimicrobiana
<i>Mesophyllum lichenoides</i>	Esta alga é utilizada para a correção de solos ácidos
<i>Plocamium cartilagineum</i>	Os Romanos utilizavam esta alga como pigmento, na cosmética. Possui propriedades antibacterianas

Fonte: tabela adaptada da Associação Portuguesa de Nutrição, 2019 e Rodrigues *et al.*, 2015

#### 4.4. Informações comuns sobre as quatro praias

A tabela 13 apresenta as informações comuns das quatro praias rochosas apresentadas anteriormente.

Tabela 13: informações relevantes referente às praias em estudo.

<b>Praia da consolação; Praia do Quebrado; Praia do Porto da Areia Norte; Praia do Abalo e o Carreiro de Joannes.</b>	
LOCALIZAÇÃO	Peniche
ATIVIDADES	Caminhada, observação da natureza e identificação das comunidades existentes, em especial as algas marinhas
PUBLICO ALVO	Turista de Natureza entre os 20 e os 38 anos.
TIPO DE ITENERÁRIO	Linear de realização autónoma ou com acompanhamento de um guia turístico.
GRAU DE DIFICULDADE	Fácil
ÉPOCA	Anual
MATERIAL DE APOIO	Aparelho eletrónico. Ex: telemóvel
ALIMENTAÇÃO	Snacks energéticos e água

#### 4.5. Recomendações para ambos os percursos:

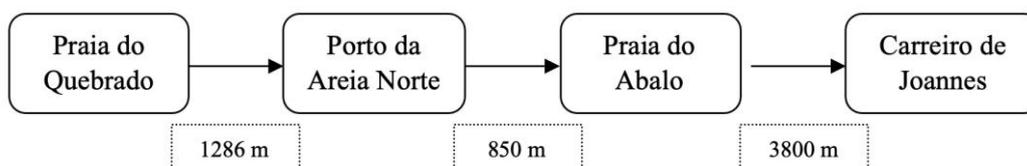
- Ter em atenção a tabela de marés, pois só será possível a visualização das algas marinhas em períodos de maré vaza;
- Despender cerca de meia hora em cada praia;
- Usar calçado prático, com sola de borracha e se possível, impermeável;
- Cuidado ao caminhar para não escorregar, as algas formam tapetes húmidos muito escorregadios;
- Não caminhar sobre os organismos;
- Não remover as pedras, caso o faça, colocar de volta como as encontrou;
- Não tocar nos organismos vivos, alguns são urticantes ou espinhosos e podem causar dor;

- Não puxar ou arrancar os organismos fixos à rocha;
- Não usar instrumentos cortantes ou afiados que possam picar ou furar os organismos.

#### 4.6. Percurso pedestre: Itinerários

Este percurso temático, sob o tema das algas, será realizado por quatro praias. Inicia-se na Praia do Quebrado, continuando pela Praia do Porto da Areia Norte, Praia do Abalo e o Carreiro de Joannes (Figura 16). A análise de mercado realizada através dos questionários constituiu o suporte para a concepção dos mesmos, nomeadamente através da seleção dos segmentos específicos. assim sendo apresenta-se o primeiro percurso “Dialga”: (di- didático, tornando-se num diálogo entre estudantes e professores); segundo percurso “Bioscience” (Bio de biodiversidade) e (*science* de ciência) e o último percurso “Cookieallga” (*cook* de cozinha); (cookie de bolacha) e (*all* para todos).

Figura 16: Itenerário



Fonte: Própria

##### 4.6.1. Percurso “Dialga”

O primeiro percurso pedestre “Dialga” está direcionado para as escolas do ensino básico e secundário, numa vertente mais pedagógica. Aqui será fornecido uma ficha de campo adequada a cada ano, sendo que tem um objetivo, procedimentos e uma discussão crítica. Esta informação está disponível pelo QRcode.

##### 4.6.2. Percurso “Bioscience”

O segundo percurso pedestre “Bioscience”, está ligado à área científica. Será direcionada para as faixas etárias entre os 20 e os 35 anos. O interesse neste percurso será de carácter científico, ajudando na partilha do conhecimento sobre a biodiversidade existente no local. Poderá contribuir para projetos de investigação. A informação sobre a biodiversidade do local estaria disponível no QRcode.

#### **4.6.3. Percurso “Cookieallga”**

O último percurso pedestre “Cookieallga” será direcionado numa componente mais lúdica. Direcionado para o público em geral e/ou agregados familiares com filhos, casais e/ou reformados, sendo que as faixas etárias envolvidas seriam entre os 39 e 50 anos. Aqui seria disponibilizado no QRcode uma lista com imagens ilustrativas das algas marinhas, para que se proceda à identificação das mesmas para o consumo. Assim sendo, as algas marinhas comestíveis seriam selecionadas e colhidas. Posteriormente poderiam ser cozinhadas por um restaurante local para degustação ou para ter uma aula de culinária incluindo as algas marinhas.

## Capítulo 5: Análise do mercado

Neste capítulo aborda-se o estudo de mercado com o objetivo de recolher informação sobre o produto proposto e ajudar a definir a sua conceptualização e o seu posicionamento no mercado de consumo. Tendo presente que o presente projeto se vai refletir num novo produto turístico temático de caminhadas (*hiking*) para Peniche, envolvendo um recurso natural da área de intervenção: as algas marinhas.

### 5.1. Metodologia

Esta investigação caracteriza-se como um estudo exploratório. Neste sentido, considerando os objetivos da pesquisa, a escolha metodológica recaiu sobre a aplicação de um inquérito por questionário, de administração direta e presencial. A escolha de utilização da metodologia de inquérito por questionário teve como base dois aspetos centrais: o tamanho da população e a possibilidade de se quantificar um conjunto significativo de dados (possibilitando posteriormente análises de correlação exploratória) (Quivy & Campenhoudt, 1998). A versão final do questionário (Anexo 1 e 2) teve em conta alguns aspetos, com o intuito de minimizar possíveis dificuldades e erros, quer na fase de preenchimento, quer na fase de análise dos dados. Por conseguinte, um dos aspetos tidos em consideração diz respeito à questão da dimensão do questionário, uma vez que questionários extensos são tendencialmente desencorajadores. Outro aspeto considerado foi a não utilização de termos demasiado técnicos e/ou científicos. Antes de se proceder à versão final do questionário, foi realizado um pré-teste. Este foi enviado a um conjunto de 10 indivíduos, para diferentes tipos de análise/validação. A aplicação do pré-teste decorreu entre 2 e 30 de Agosto de 2019, tendo resultado em diversas correções e sugestões, que na sua maioria foram incorporadas na versão final do questionário.

O questionário final foi elaborado tendo em conta três secções temáticas, definindo assim as dimensões de análise: (1) o conhecimento e consumo de algas marinhas; (2) a avaliação do potencial do desenvolvimento de um percurso pedestre natural relacionado com as algas; (3) a caracterização sociodemográfica da amostra (Anexo 1 e 2). As questões que compõem o questionário são essencialmente perguntas fechadas, envolvendo aspetos fatuais, com uma predominância de variáveis qualitativas, nomeadamente de escalas nominais e ordinais. A opção por estas tipologias justifica-se pela própria natureza da investigação (já que o que se pretende medir são aspetos concretos associados às opiniões, atitudes, preferências ou satisfação dos indivíduos participantes no estudo), pela facilidade de aplicação de análises estatísticas para dissecar as respostas, e pela necessidade de tornar o questionário simples e realista, promovendo a cooperação dos inquiridos (Hill & Hill, 2009).

No contexto descrito, foram obtidos 317 inquiridos (recolhidos maioritariamente no município de Peniche, em 2019, no período entre 1 de setembro a 30 de outubro), que constituem a amostra em análise. Por forma a garantir que a dimensão da amostra permitisse extrapolar conclusões para o universo (de dimensão desconhecida), isto é, que a amostra seja representativa do universo em causa, o erro máximo admitido foi de 5,5%, para um nível de confiança de 95% e considerando que a dispersão máxima é de 50% (Laureano, 2011). Os dados obtidos foram tratados de forma quantitativa, com recurso ao *software* IBM SPSS *Statistics* 26, envolvendo análise estatística descritiva e tabelas de contingência.

## **5.2. Análise dos resultados**

### **5.2.1. Caracterização da amostra**

Os dados obtidos foram compilados e tratados, por forma a sintetizar os resultados mediante a apresentação de tabelas e/ou gráficos. Sempre que se observaram questões em que as respostas foram omissas, os dados foram excluídos da análise. A amostra é composta por indivíduos de ambos os sexos (nomeadamente, 73,9% do género feminino e 26,1% do género masculino).

A nacionalidade dominante na amostra foi a portuguesa (97,7%). Os restantes, 2,3% eram de nacionalidade italiana, inglesa e brasileira (Tabela 14).

As idades dos inquiridos centraram-se entre os 16 anos e os 60 anos, sendo esta informação agrupada em faixas etárias para uma melhor compreensão da sua análise. Por conseguinte, as faixas etárias consideradas foram entre os 16 e 26 anos, entre 27 e os 38 anos, entre 39 e 50 anos e entre os 51 e os 60 anos (Tabela 14).

No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos, 154 (50%) são detentores de licenciatura. Para os restantes, destacam-se os que têm o secundário (n=62; 20,1%) e os detentores de mestrado (n=43; 14,0%) (Tabela 14). Os restantes apresentam percentagens mais baixas, com peso pouco relevante na amostra. Relativamente à atividade profissional, a maioria dos inquiridos (n=217; 70,7%) trabalha por conta de outrem, sendo 62 (20,2%) estudantes e 21 (6,8%) trabalhadores por conta própria (Tabela 14). Os restantes inquiridos apresentam valores mais baixos, ou seja, com peso pouco relevante na amostra (Tabela 14). A maioria da amostra está refletida entre os 27 e 38 anos (n=113; 48,7%).

Com a última questão do questionário foi possível conhecer o comportamento dos inquiridos quanto ao hábito de viagem, no que diz respeito ao modo como o fazem, sendo que poderia haver mais do que uma resposta possível. Pela análise dos resultados obtidos, podemos verificar que a maioria tem por hábito viajar com a família (n= 152; 47,9%) e com grupo de amigos (n=127; 40,1%). Os inquiridos que demonstram preferência por viajar sozinhos representaram apenas 11,4% (36) da amostra (Tabela 14).

Tabela 14: Distribuição dos inquiridos por género, nacionalidade e faixa etária.

Características	n (%)*
Género (n=307)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Feminino</li> </ul>	<p>80 (26,1%)</p> <p>227 (75,9%)</p>
Nacionalidade (n=304)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portuguesa</li> <li>• Italiana</li> <li>• Inglesa</li> <li>• Brasileira</li> <li>• Ucraniana</li> </ul>	<p>297 (97,7%)</p> <p>1 (0,3%)</p> <p>2 (0,7%)</p> <p>3 (1%)</p> <p>1 (0,3%)</p>
Faixa etária (n=232)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• entre os 16 e 26 anos</li> <li>• entre os 27 e 38 anos</li> <li>• entre os 39 e 50 anos</li> <li>• entre 51 e 60 anos</li> </ul>	<p>34 (14,7%)</p> <p>113 (48,7%)</p> <p>62 (26,7%)</p> <p>23 (9,9%)</p>
Nível de educação (n=308)**	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura</li> <li>• Secundário</li> <li>• Mestrado</li> <li>• Básico (até ao 9ºano)</li> <li>• Curso profissional</li> <li>• CET (Curso de Especialização Tecnológica)</li> <li>• TeSP (Curso Técnico Superior Profissional)</li> </ul>	<p>154 (50,0%)</p> <p>62(20,1%)</p> <p>43 (14,0%)</p> <p>35 (11,4)</p> <p>9 ( 2,9%)</p> <p>4 (1,3%)</p> <p>1 (0,3%)</p>
Atividade profissional** (n=307)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalhador por conta de outrem</li> <li>• Estudante</li> <li>• Trabalhador por conta própria</li> <li>• Desempregado</li> <li>• Reformado</li> </ul>	<p>217 (70,7%)</p> <p>62 (20,2%)</p> <p>21 (6,8%)</p> <p>5 (1,6%)</p> <p>2 (0,7%)</p>
Com quem costuma viajar? (n=317) **	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Família (avós, primos, pais)</li> <li>• Grupo de Amigos</li> <li>• Casal com filhos</li> <li>• Casal sem filhos</li> <li>• Sozinho</li> </ul>	<p>152 (47,9%)</p> <p>127 (40,1%)</p> <p>90 (28,3%)</p> <p>52 (16,4%)</p> <p>36 (11,4%)</p>

\*todos os inquiridos que não responderam foram considerados casos omissos, sendo excluídos da amostra.

\*\* dispostas de ordem decrescente

O perfil típico do inquirido, centra-se mais no género feminino, na faixa etária entre (27 e 38 anos), com um curso superior, maioritariamente de licenciatura.

#### Padrão de conhecimento e consumo de algas marinhas

No que respeita ao padrão de conhecimento e consumo de algas (Tabela 15), observa-se que 311(98,1%) dos inquiridos demonstrou saber que existem algas marinhas que podem ser incluídas na alimentação. No que respeita ao conhecimento do potencial nutricional das algas marinhas (como fonte alternativa de proteína, fibra, vitaminas e minerais), 294 (92,7%) dos inquiridos respondeu afirmativamente, sendo pouco relevante os inquiridos que referiram desconhecer (n=21; 6,6%) ou não ter opinião (n=2; 0,6%). Quanto à utilização das algas como um recurso alimentar para substituir o sal (ou cloreto de sódio ou sal de cozinha), 192 (60,6%) dos inquiridos demonstrou estar informado a esse respeito. Os restantes 123 inquiridos (38,8%) demonstrou não ter conhecimento, sendo residual os indivíduos sem opinião (0,6%). Analisando a opinião dos inquiridos em relação ao potencial interesse em realizar um percurso pedestre de natureza (*Walking trail*) associado à identificação de algas marinhas, 241 (76%) inquiridos demonstrou interesse, sendo que 45 (14,2%) indicaram o contrário e apenas 31(9,7%) indicou estar na dúvida.

Tabela 15: Padrão de conhecimento e consumo relativamente às algas marinhas.

Questão	Opção de resposta	n (%)*
“Sabia que existem algas marinhas que podem ser ingeridas para consumo humano?”	Sim	311 (98,1%)
	Não	6 (1,8%)
	Sem opinião	0
Sabia que existem algas marinhas que são uma fonte alternativa de proteína, fibra, vitaminas e minerais?	Sim	294 (92,7%)
	Não	21 (6,6%)
	Sem opinião	2 (0,6%)
Sabia que algumas algas marinhas podem ser utilizadas como um substituto ao sal (cloreto de Sódio ou sal de cozinha), sendo assim uma opção mais saudável?	Sim	192 (60,5%)
	Não	123 (38,8%)
	Sem opinião	2 (0,6%)
Estaria interessado em realizar um percurso pedestre de natureza ( <i>Nature Walking trail</i> ) associado à identificação de algas marinhas?	Sim	241 (76,0%)
	Não	45 (14,1%)
	Não sei	31 (9,7%)

\*todos os inquiridos que não responderam foram considerados casos omissos, sendo excluídos da amostra.

## 5.2.2. Avaliação do potencial de um percurso pedestre natural relacionado com as algas marinhas

No que concerne à segunda parte do questionário, foi solicitado aos participantes no estudo que classificassem algumas características que se podem encontrar/observar num percurso pedestre natural (*Walking trail*). Neste sentido, a análise dos resultados obtidos recaiu numa subamostra composta por 238 indivíduos, dado que os que responderam que não estariam interessados em realizar um percurso pedestre de natureza (*Walking trail*), associado à identificação de algas marinhas, foram excluídos desta análise. Para uma melhor avaliação dos dados obtidos, a informação foi compilada na Tabela 16.

Tabela 16: Características que se podem encontrar num percurso pedestre

Escala itens / características	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada Importante
Interação com a natureza*	180 (75,6%)	57 (23,9%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)
Beleza natural do percurso*	149 (62,6%)	85 (35,7%)	3(1,3%)	1 (0,4%)
Possibilidade de se fazer em qualquer altura do ano*	63 (26,5%)	134 (56,3%)	38 (16,0%)	3 (1,3%)
Oportunidade para se envolver em atividade física*	96 (40,3%)	111 (46,6%)	30 (12,6%)	1 (0,4%)
Oportunidade para relaxar*	121 (50,8%)	104 (43,7%)	12 (5,0%)	1 (0,4%)
Atividades diversas incluídas no percurso*	88 (37,0%)	110 (46,2%)	35 (14,7%)	5 (2,1%)
Existência de um centro interpretativo no centro na cidade de Peniche*	125 (52,5%)	89 (37,4%)	20 (8,4%)	4 (1,7%)
Oportunidade para aprender sobre novos temas*	156 (65,5%)	78 (32,8%)	3 (1,3%)	1 (0,4%)
Oportunidade para ter uma nova experiência*	151 (63,4%)	82 (34,5%)	5 (2,1%)	0 (0,0%)
Sinalética clara e informativa*	150 (63,0%)	83 (34,8%)	5 (2,1%)	0 (0,0%)
Percurso acessível para todos*	172 (72,3%)	59 (24,8%)	6 (2,5%)	1 (0,4%)
Material informativo em vários suportes. Exemplo: suporte digital*	115 (48,3%)	105 (44,1%)	18 (7,6%)	0 (0,0%)
Acompanhamento por um guia turístico qualificado*	126 (53,2%)	92 (38,8%)	15 (6,3%)	4 (1,7%)

\* Sete dos inquiridos não responderam, sendo portanto casos omissos e excluídos da amostra.

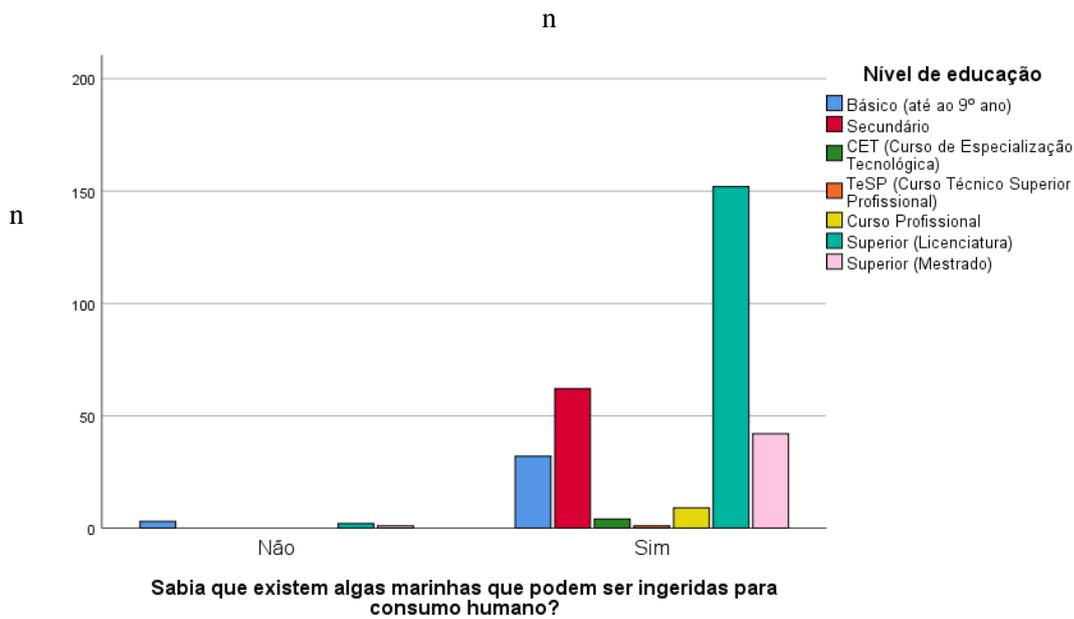
Ao observar os resultados obtidos (Tabela 16), verifica-se que para todas as características em análise, os inquiridos centraram a sua opinião nas escalas “Muito importante” e “Importante”. Em particular, para a característica “Interação com a natureza”, esta é a que demonstra ter mais peso (na escala “Muito importante”) na amostra (n= 180; 75,6%). De destacar que, 172 (72,3%) dos indivíduos que compõe a amostra considera muito importante o item “Percurso acessível para todos”, bem como a “Oportunidade para aprender sobre novos temas” e “Para ter um nova experiência” (n=156, 65,5% e n=151, 63,4%, respetivamente). De salientar que, uma grande parte dos inquiridos, 150 (63,0%), indica ser muito importante existir sinalética clara e informativa durante um percurso pedestre de natureza com estas características (ou seja, *Walking trail*), bem como que o “percurso acessível para todos” (n=172; 72,3%).

Em relação à sazonalidade para a realização deste tipo de percurso, 38 (16,0%) dos inquiridos considera ser pouco importante a “Possibilidade de se fazer em qualquer altura do ano”. Quanto às “Atividades diversas incluídas no percurso”, 35 (14,7%) dos inquiridos demonstra igualmente pouca importância a esse respeito. De forma similar (ou seja, com uma avaliação de pouca/nada importante), observa-se o padrão de opinião dos inquiridos no que diz respeito ao material informativo em vários suportes e um acompanhamento por um guia turístico qualificado, sendo de 18 (7,6%) e 19 (8,0%) inquiridos, respetivamente.

### 5.2.3. Tabelas de contingência

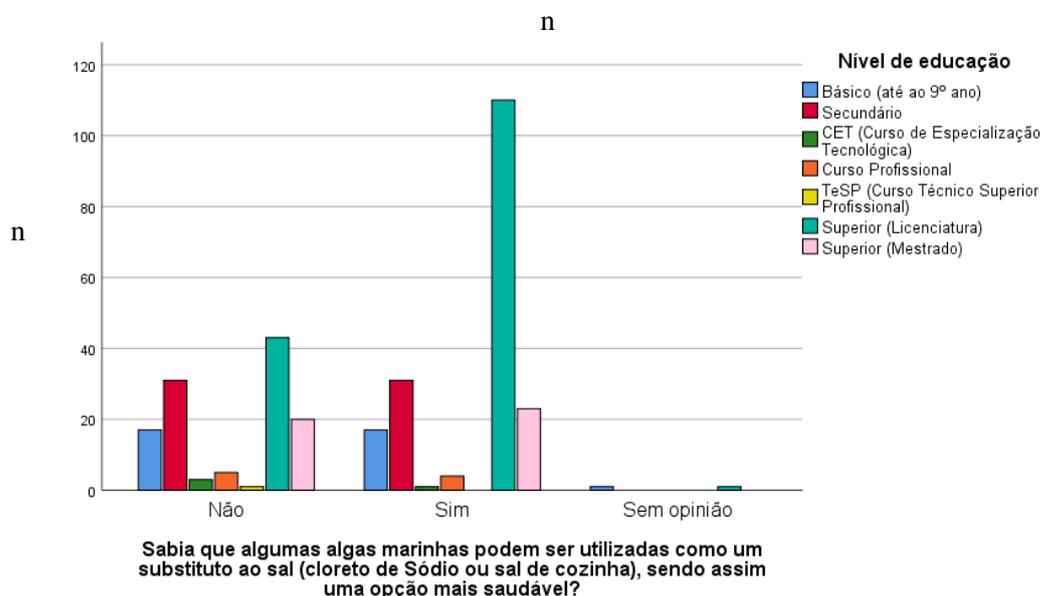
Em última análise foram realizadas tabulações cruzadas, por forma a comparar e cruzar dados obtidos nas várias dimensões em análise. Neste sentido, observou-se que dos 152 (49,3%) inquiridos que tinham curso superior ou secundário, 62 inquiridos (20,1%) sabiam que existiam algas marinhas para consumo humano (Figura 16). De salientar que, apenas uma ínfima percentagem da amostra (n=3; 0,6%), com um grau de escolaridade mais elevado (mestrado e licenciatura), demonstraram não ter conhecimento. Padrão similar foi observado para os indivíduos com o ensino básico (Figura 17).

Figura 17: Sabia que existem algas marinhas que podem ser ingeridas para consumo humano? Vs nível de educação. n=308



Pelos resultados obtidos, observou-se que, dos 145 (45,4 %), 40 (12,9%) e 56 (18,1%) dos inquiridos com licenciatura, mestrado e secundário, respetivamente, sabiam que as algas podem ser uma fonte alternativa de proteína, fibra, vitaminas e minerais. Adicionalmente, dos 110 (35,7%), 23 (7,4%) e 31 (10,0%) dos inquiridos com licenciatura, mestrado e secundário, respetivamente, demonstraram ter conhecimento de que as algas marinhas podem constituir um substituto do sal. De destacar que, 43 (13,9%) dos inquiridos com licenciatura, 20 (6,4%) com mestrado e 31 (10,0%) com o secundário indicaram não ter conhecimentos relativamente ao sal poder ser substituído por algas marinhas (Figura 18).

Figura 18: Sabia que algumas algas marinhas podem ser utilizadas como um substituto ao sal, sendo uma opção vs nível de educação (n=308).



Ao analisar os resultados, observou-se que 224 (72,9%) dos inquiridos do género feminino e 77 (25%) do género masculino, demonstraram saber que existiam algas marinhas para consumo humano. Por outro lado, 212 (69,0%) dos inquiridos do género feminino e 73 (23,7) do género masculino, indicaram ter conhecimento de que as algas são fontes alternativas de proteínas, fibra, vitaminas e minerais. Adicionalmente, 140 (45,6%) dos inquiridos do género feminino e 47 (15,3%) do género masculino sabiam que as algas podem substituir o sal. Uma ínfima parte da amostra (n=2; 0,6%) indicou não ter opinião sobre o tema (Tabela 17).

Tabela 17: Comparação das 3 dimensões em análise referente ao conhecimento das algas marinhas com o género (n= 307 indivíduos).

Questão	Opção de resposta	Género n (%)	
		Feminino	Masculino
Sabia que existem algas marinhas que podem ser ingeridas para consumo humano?	Não	3 (0,9%)	3 (0,9%)
	Sim	224 (72,9%)	77 (25,0%)
Sabia que existem algas marinhas que são uma fonte alternativa de proteína, fibra, vitaminas e minerais?	Não	14 (4,5%)	7 (2,2%)
	Sem opinião	1 (0,3%)	0 (0,0%)
	Sim	212 (69,0%)	73 (23,7%)
Sabia que algumas algas marinhas podem ser utilizadas como um substituto ao sal(cloreto de sódio ou sal de cozinha), sendo uma opção mais saudável?	Não	86 (28,0%)	33 (10,7%)
	Sem opinião	1 (0,3%)	0 (0,0%)
	Sim	140 (45,6%)	47 (15,3%)

Por fim, comparou-se a avaliação das características que os inquiridos realizaram em relação ao (*Walking trail* de Natureza), tendo em conta o “Género”, a “Faixa Etária” e o “Nível de educação”. Pelos resultados obtidos, observou-se que a importância (nomeadamente, para as escalas de “Importante” e “Muito importante”) atribuída à característica “Interação com a natureza” obteve um maior peso para o género feminino (n=173; 73,3%), em comparação como género masculino (n=62; 26,2%) (Tabela 18). Ao analisar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que a maioria considerou ser muito importante, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos, representando 39,6% (75) da amostra, seguida classes entre os 39 e os 50 anos, com 43 (22,7%) inquiridos (Tabela 19). Por

último, relacionou-se o atributo com o “nível de educação”, (Tabela 20) sendo que todos os inquiridos demonstraram que este aspeto era “importante” ou “muito importante” (n=235; 99,5%).

No que concerne à importância (nomeadamente, para as escalas de “Importante” e “Muito importante”) atribuída à característica “Beleza natural do percurso”, os resultados obtidos permitiram verificar que o género feminino (n=172; 72,8%), em comparação como género masculino (n=60; 25,4%), registou um maior peso na amostra (Tabela 18). Ao analisar a avaliação da característica “Beleza natural do percurso”, consoante as faixas etárias em análise, verifica-se que a maioria a considerou ser importante e muito importante, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 94 (49,7%) inquiridos, assim como entre os 39 e os 50 anos, com 52 (27,5%) inquiridos (para ambos as escalas de avaliação) (Tabela 19). Por último, relacionou-se o atributo “Beleza natural do percurso” com o “Nível de educação”, sendo que todos os inquiridos demonstraram que este aspeto era “importante” ou “muito importante” (Tabela 20), evidenciando os que tinham uma licenciatura (n=128; 54,2%), seguindo-se quem tem mestrado (n=31; 13,1%) e, por fim, secundário (n=42; 17,7%).

No que respeita aos resultados obtidos para a característica “Possibilidade de se fazer em qualquer altura do ano”, observou-se que a importância (nomeadamente, para a escala “Importante”) foi mais relevante para o género feminino (n=102; 43,2%), em comparação como género masculino (n=32; 13,5%) (Tabela 18). Em relação à avaliação de “pouco importante”, esta apresenta um peso de 10,5% (25) para o género feminino e de 5,5% (13) para o género masculino. Ao observar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que a maioria considerou ser somente importante, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 55 (29,1%) inquiridos, assim como entre os 39 e os 50 anos, com 33 (17,4%) inquiridos. As mesmas faixas etárias destacaram-se ao nível do “pouco importante”, em que os inquiridos entre os 27 e 38 anos representam 8,4% (16) da amostra e os inquiridos entre os 39 e os 50 anos não ultrapassam os 3,7% (7) (Tabela 19). Por fim, relacionou-se o atributo com o “Nível de educação” (Tabela 20), sendo que todos os inquiridos demonstraram que este aspeto era “importante”, destacando-se os que tinham licenciatura (n=77; 32,6%).

Pelos resultados obtidos para a característica “Oportunidade para se envolver em atividade física”, observou-se que a importância (nomeadamente, para a escala de “Importante”) atribuída obteve um maior peso para o género feminino (n=86; 36,4%). O género masculino (n=27; 11,4%) observou a sua importância na escala do “muito importante”. Uma percentagem mais reduzida (n=19; 8,0%) de inquiridos do género feminino e do masculino (n=11; 4,6%)

atribuíram “pouca importância” à característica em estudo (Tabela 18). Ao analisar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias consideradas na amostra, verifica-se que a maioria considerou ser “importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 49 (25,9%) inquiridos, assim como entre os 39 e os 50 anos, com 26 (13,7%) inquiridos (Tabela 19). A faixa etária entre os 16 e os 26 anos destacaram-se na escala do “muito importante” (n=16; 8,4%). Por último, relacionou-se o atributo com o “Nível de educação”, sendo que todos os inquiridos demonstraram que este aspeto era “importante” ou “muito importante”, com destaque para os que tinham uma licenciatura (n=116; 49,1%), seguindo-se quem tem ensino secundário (n=37; 15,6%) e, por fim, quem é detentor de mestrado (n=28; 11,8%) (Tabela 20).

Avaliando os resultados obtidos para a característica “Oportunidade para relaxar”, observou-se que a importância atribuída (nomeadamente, para a escala de “Muito Importante”) demonstrou ter maior peso para o género feminino (n=91; 38,5%), sendo que o género masculino (n=29; 12,2%) observou a sua importância na escala do importante. Ao analisar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que a consideraram ser “importante” e “muito importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 92 (48,6%) inquiridos, assim como entre os 39 e os 50 anos, com 51 (26,9%) inquiridos (Tabela 18). Para a faixa etária entre os 51 e 60 anos destacou-se como sendo um item “muito importante” apenas para 7 dos inquiridos (3,7%) (Tabela 19). Por último, relacionou-se o atributo com o “Nível de educação” sendo que os inquiridos com licenciatura (n=62; 26,2%) e o secundário (n=23; 9,7%) demonstraram que este aspeto era “muito importante”. Os inquiridos com mestrado (n=16; 5,0%) evidenciam-se na escala do “importante” (Tabela 20).

No que concerne à característica “Atividades diversas no percurso”, os resultados obtidos ao nível da importância atribuída (nomeadamente, para a escala “Importante”), o género feminino (n=79; 33,4%) teve um maior peso, em comparação como género masculino (n=31; 13,1%). Observou-se ainda uma pequena percentagem de inquiridos do género feminino (n=28; 11,8%) e masculino referente à escala do pouco importante (n=7; 2,9%) (Tabela 18). Ao explorar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que a maioria considerou ser “importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 51 (26,9%) inquiridos, já a faixa etária entre os 16 e os 26 com 13 (6,8%) inquiridos, destacando-se na escala do “muito importante” (Tabela 19). Por último, relacionou-se o atributo com o “Nível de educação” sendo que os inquiridos com licenciatura (62; 26,2%) e o secundário (22; 9,3%) demonstraram que este aspeto era “importante”. Os inquiridos com ensino básico (n=10; 4,2%) destacaram-se na escala do “muito importante”. De salientar que, apenas uma ínfima percentagem da amostra (n=10; 4,2%) inquiridos, com um grau de

escolaridade mais elevado (mestrado) demonstraram ser “pouco importante”. Padrão similar foi observado para os indivíduos com o secundário (n=6; 2,5%) (Tabela 20).

Os resultados obtidos para a característica “Existência de um centro interpretativo na cidade de Peniche”, permitiram observar que a importância atribuída (nomeadamente, para as escalas de “Importante” e “Muito Importante”), obteve um maior peso para o género feminino (n=156; 66,1%), em comparação como género masculino (n=56; 23,7%). Existiu ainda uma pequena percentagem de inquiridos (n=16; 6,7%) do género feminino e (n=4; 1,6%) do género masculino referente à escala do “pouco importante” (Tabela 18). Ao analisar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que a todas consideraram ser “muito importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 50 (26,4%) (Tabela 19). Por último, relacionou-se o atributo com o “Nível de educação” sendo que os inquiridos com licenciatura (n=62; 26,2%) destacaram-se na escala do “muito importante”. Os inquiridos com o secundário ficaram igualmente equivalentes entre a escala de “muito importante” e “importante” (n=35; 14,8%). Já para os inquiridos com mestrado (n=17; 7,2%) evidenciando-se na escala de “importante”. (Tabela 20).

Para a característica “Oportunidade para aprender sobre novos temas”, a análise da importância atribuída (nomeadamente, para as escalas de “Importante” e “Muito importante”), permitiu concluir que género feminino apresentou maior peso (n=171; 72,4%), em comparação com o género masculino (n=61; 25,8%) (Tabela 18). Ao observar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que a maioria considerou ser “muito importante” sendo que a faixa etária com maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 70 (37,0%) inquiridos. A faixa etária entre os 16 e os 26 anos com 15 (7,9%) inquiridos destacou-se na escala de “importante” (Tabela 19). Por fim, relacionou-se o atributo com o “nível de educação”, sendo que os inquiridos com licenciatura (n=97; 41,1%) e mestrado (n=21; 8,8%) demonstram que este aspeto era “muito importante”. Os inquiridos com o secundário referem este aspeto como importante (n=22; 9,3%) (Tabela 20).

Relativamente à classificação da importância para a característica “Oportunidade para ter uma nova experiência” (para a escala de “Muito importante”), esta obteve um maior peso para o género feminino (n=114; 48,3%), em comparação como género masculino (n=35; 14,8 %) (Tabela 18). Ao analisar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que foi unânime a avaliação de “muito importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 62 (32,8%) inquiridos (Tabela 19) Por último, relacionou-se o atributo com o “Nível de educação” sendo que todos os inquiridos demonstraram que este aspeto era “importante” ou “muito importante” (n=231; 97,8%) (Tabela 20).

Pelos resultados obtidos no que concerne à característica “sinalética clara e informativa”, observou-se que a importância atribuída (nomeadamente, para “Muito importante”), foi mais acentuada para o género feminino (n=114; 48,3%), em comparação como género masculino (n=34; 14,4 %) (Tabela 18). Ao analisar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias consideradas no estudo, verifica-se que todas consideraram ser “muito importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 57 (30,1%) inquiridos (Tabela 19). Por último, relacionou-se o atributo com o “Nível de educação”, sendo que a maioria dos inquiridos demonstraram que este aspeto era “muito importante”, com destaque para os inquiridos com licenciatura (n=80; 33,8%). O único que demonstrou ser importante foram os inquiridos do curso profissional (n=4; 1,6%) (Tabela 20).

Os resultados obtidos para a característica “Percurso acessível para todos”, demonstrou que a importância atribuída (nomeadamente, para a escala de “Muito importante”) foi superior para os inquiridos do género feminino (n=133; 56,3%), em comparação como género masculino (n=38; 16,1%) (Tabela 18). Ao analisar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que todas consideraram ser “muito importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 62 (32,8%) inquiridos (Tabela 19). Por fim, relacionou-se o atributo com o “Nível de educação”, sendo que maioritariamente os inquiridos demonstraram que este aspeto era “muito importante” (n=171; 72,4%) (Tabela 20).

A importância atribuída à característica “Material informativo em vários suportes” (para a escala de “Muito importante”), obteve um maior peso para o género feminino (n=88; 37,2%), o género masculino (n=31; 13,1%) observou a sua importância na escala do “importante” (Tabela 18). Ao pesquisar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, observou-se que todas consideraram ser “muito importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 49 (25,9%) inquiridos (Tabela 19). Por último, relacionou-se o atributo com o “nível de educação”, sendo que todos os inquiridos demonstraram que este aspeto era “muito importante” e “importante” de forma equilibrada (Tabela 20).

Pelos resultados obtidos para a característica “Acompanhamento por guia turístico qualificado”, observou-se que a importância atribuída (nomeadamente, para a escala de “Muito importante”), foi mais relevante para o género feminino (n=97; 41,1%), em comparação como género masculino (n=29; 12,2%) (Tabela 18). Ao observar a distribuição desta avaliação pelas faixas etárias em análise, verifica-se que todas consideraram ser “muito importante”, sendo que a faixa etária que tem maior visibilidade é entre os 27 e os 38 anos com 50 (26,5%) inquiridos (Tabela 19). Por fim, relacionou-se o atributo com o “nível de educação”, sendo que todos os inquiridos demonstraram que este aspeto era “muito importante” maioritariamente (n=126; 53,3%) (Tabela 20).

Tabela 18: Comparação das características relativas ao *walking trail* de Natureza, tendo em conta o Género (n=236).

Característica	Nível de importância	Género (n%)	
		F	M
Interação com a natureza	Muito importante	134 (56,7%)	44 (18,6%)
	Importante	39 (16,5%)	18 (7,6%)
	Pouco importante	1 (0,4%)	0 (0,0%)
Beleza Natural do Percurso	Muito importante	134 (56,7%)	34 (14,4%)
	Importante	59 (25,0%)	26 (11,0%)
	Pouco importante	2 (0,8%)	1 (0,4%)
	Nada importante	0 (0,0%)	1 (0,4%)
Possibilidade de se fazer em qualquer altura do ano	Muito importante	45 (19,0%)	16 (6,7%)
	Importante	102 (44,4%)	32 (13,5%)
	Pouco importante	25 (10,5%)	13 (5,5%)
	Nada importante	2 (0,8%)	1 (0,4%)
Oportunidade para se envolver em atividade física	Muito importante	68 (28,8%)	27 (11,4%)
	Importante	86 (36,4%)	24 (10,1%)
	Pouco importante	19 (8,05%)	11 (4,6%)
	Nada importante	1 (0,4%)	0 (0,0%)
Oportunidade para relaxar	Muito importante	91 (38,5%)	28 (11,8%)
	Importante	75 (31,7%)	29 (12,2%)
	Pouco importante	7 (2,9%)	5 (2,1%)
	Nada importante	1 (0,4%)	0 (0,0%)
Atividades diversas no percurso	Muito importante	64 (27,1%)	22 (9,3%)
	Importante	79 (33,4%)	31 (13,1%)
	Pouco importante	28 (11,8%)	7 (2,9%)
	Nada importante	3 (1,2%)	2 (0,8%)
Existência de um centro interpretativo na cidade de Peniche	Muito importante	91 (38,5%)	32 (13,5%)
	Importante	65 (27,5%)	24 (10,1%)
	Pouco importante	16 (6,7%)	4 (1,6%)
	Nada importante	2 (0,8%)	2 (0,8%)
Oportunidade para aprender sobre novos temas	Muito importante	120 (50,8%)	34 (14,4%)
	Importante	51 (21,6%)	27 (11,4%)
	Pouco importante	2 (0,8%)	1 (0,4%)
	Nada importante	1 (0,4%)	0 (0,0%)
Oportunidade para ter uma nova experiência	Muito importante	114 (48,3%)	35 (14,8%)
	Importante	58 (24,5%)	24 (10,1%)
	Pouco importante	2 (0,85)	3 (1,2%)
Sinalética clara e informativa	Muito importante	114 (48,3%)	34 (14,4%)
	Importante	55 (23,3%)	28 (11,8%)
	Pouco importante	5 (2,11%)	0 (0,0%)
Percurso acessível para todos	Muito importante	133 (56,3%)	38 (16,1%)
	Importante	38 (16,1%)	20 (8,4%)
	Pouco importante	3 (1,2%)	3 (1,2%)
	Nada importante	0 (0,0%)	1 (0,4%)
Material informativo em vários suportes. Exemplo: suporte digital	Muito importante	88 (37,3%)	27 (11,4%)
	Importante	73 (30,9%)	31 (13,1%)
	Pouco importante	13 (5,5%)	4 (1,6%)
Acompanhamento por um guia turístico qualificado	Muito importante	97 (41,1%)	29 (12,2%)
	Importante	65 (27,5%)	26 (11,0%)
	Pouco importante	9 (3,8%)	6 (2,5%)
	Nada importante	3 (1,2%)	1 (0,4%)

\* todos os inquiridos que não responderam foram considerados casos omissos, sendo excluídos da amostra.

Tabela 19 comparação das características relativas ao *walking trail* de Natureza, tendo em conta a Faixa Etária (n= 189).

Característica	Nível de importância	Faixa Etária (n%)			
		Entre 16 e 26 anos	Entre 27 e 38 anos	Entre os 39 e 50 anos	Entre 51 e 60 anos
Interação com a natureza	Muito importante	22 (11,6%)	75 (39,6%)	43 (22%)	10 (5,2%)
	Importante	7(3,7%)	20 (10,5%)	9 (4,7%)	2 (1,0%)
	Pouco importante	0* (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,5%)	0 (0,0%)
Beleza Natural do Percurso	Muito importante	20 (10,5%)	61 (32,2%)	29 (15,3%)	8 (4,2%)
	Importante	8 (4,2%)	33 (17,4%)	23 (12,1%)	3 (1,5%)
	Pouco importante	1 (0,5%)	1 (0,5%)	1 (0,5%)	0 (0,0%)
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,5%)
Possibilidade de se fazer em qualquer altura do ano	Muito importante	9 (4,7%)	24 (12,6%)	12 (6,3%)	7 (3,7%)
	Importante	14 (7,4%)	55 (29,1%)	33 (17,4%)	4 (2,1%)
	Pouco importante	5 (2,6%)	16 (8,4%)	7 (3,7%)	1 (0,5%)
	Nada importante	1(0,5%)	0 (0,0%)	1 (0,5%)	0 (0,0%)
Oportunidade para se envolver em atividade física	Muito importante	16 (8,4%)	37 (19,5%)	22 (11,6%)	7 (3,7%)
	Importante	11(5,8%)	49 (25,9%)	26 (13,7%)	2 (1,0%)
	Pouco importante	2 (1,0%)	9 (4,7%)	4 (2,1%)	3 (1,5%)
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,5%)	0 (0,0%)
Oportunidade para relaxar	Muito importante	16 (8,4%)	46 (24,3%)	25 (13,2%)	7 (3,7%)
	Importante	12 (6,3%)	46 (24,3%)	26 (13,7%)	3 (1,5%)
	Pouco importante	1 (0,5%)	2 (1,0%)	2 (1,0%)	2 (1,0%)
	Nada importante	0 (0,0%)	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Atividades diversas no percurso	Muito importante	13 (6,8%)	26 (13,7%)	21 (11,1%)	7 (3,7%)
	Importante	10 (5,2%)	51 (26,9%)	23 (12,1%)	3 (1,5%)
	Pouco importante	5 (2,6%)	16 (8,4%)	9 (4,7%)	1 (0,5%)
	Nada importante	1 (0,5%)	2 (1,0%)	0 (0,0%)	1 (0,5%)
Existência de um centro interpretativo na cidade de Peniche	Muito importante	16 (8,4%)	50 (26,4%)	36 (19,0%)	8 (4,2%)
	Importante	11(5,8%)	36 (19,0%)	15 (7,9%)	4 (2,1%)
	Pouco importante	1(0,5%)	9 (4,7%)	2 (1,0%)	0 (0,0%)
	Nada importante	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Oportunidade para aprender sobre novos temas	Muito importante	13 (6,8%)	70 (37,0%)	41(21,6%)	8 (4,2%)
	Importante	15(7,9%)	23(12,1%)	1 (0,5%)	4 (2,1%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	2 (1,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Nada importante	1 (0,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Oportunidade para ter uma nova experiência	Muito importante	17 (8,9%)	62 (32,8%)	36 (19,0%)	8 (4,2%)
	Importante	11(5,8%)	31 (16,4%)	16 (8,4%)	4 (2,1%)
	Pouco importante	1 (0,5%)	2 (1,0%)	1 (0,5%)	0 (0,0%)
Sinalética clara e informativa	Muito importante	17 (8,9%)	57 (30,1%)	37 (19,5%)	9 (4,7%)
	Importante	12 (6,3%)	34 (17,9%)	16 (8,4%)	3 (1,5%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	4 (2,1%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Percurso acessível para todos	Muito importante	23 (12,1%)	62 (32,8%)	39 (20,6%)	10 (5,2%)
	Importante	6 (3,1%)	29 (15,3%)	13 (6,8%)	2 (1,0%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	4 (2,1%)	1 (0,5%)	0* (0,0%)
Material informativo em vários suportes. Exemplo: suporte digital	Muito importante	15 (7,9%)	49 (25,9%)	30 (15,8%)	5 (2,6%)
	Importante	12 (6,3%)	44 (23,2%)	20 (10,5%)	5 (2,6%)
	Pouco importante	2 (1,0%)	2 (1,0%)	3 (1,5%)	2 (1%)
Acompanhamento por um guia turístico qualificado	Muito importante	17 (8,9%)	50 (26,4%)	30 (15,8)	6 (3,1%)
	Importante	11 (5,8%)	37 (19,5%)	20 (10,5%)	3 (1,5%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	8 (4,2%)	2 (1,0%)	2 (1,0%)
	Nada importante	1 (0,5%)	0 (0,0%)	1 (0,5%)	0 (0,0%)

\* todos os inquiridos que não responderam foram considerados casos omissos, sendo excluídos da amostra.

Tabela 20 comparação das características relativas ao *walking trail* de Natureza, tendo em conta o Nível de Educação (n= 236).

Característica	Nível de importância	Nível de educação (n%)					Superior Licenciatura	Superior mestrado	TeSP**
		Básico (até ao 9º ano)	CET**	Curso Profissional	Secundário				
Interação com a natureza	Muito importante	16 (6,7%)	3 (1,2%)	4 (1,6%)	28 (11,8%)	99 (41,9%)	28 (11,8%)	0 (0,0%)	
	Importante	3 (1,2%)	1 (0,4%)	3 (1,2%)	15 (6,3%)	29 (12,2%)	5 (2,1%)	1 (0,4%)	
	Pouco importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
Beleza Natural do Percurso	Muito importante	13 (5,5%)	3 (1,2%)	3 (1,2%)	25 (10,5%)	81 (44,3%)	22 (9,3%)	0 (0,0%)	
	Importante	6 (2,5%)	1 (0,4%)	4 (1,6%)	17 (7,2%)	47 (19,9%)	9 (3,8%)	1 (0,4%)	
	Pouco importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,5%)	0 (0,0%)	2 (0,8%)	0 (0,0%)	
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
Possibilidade de se fazer em qualquer altura do ano	Muito importante	4 (1,6%)	1 (0,4%)	3 (1,2%)	13 (5,5%)	34 (14,4%)	6 (2,5%)	0 (0,0%)	
	Importante	12 (5,0%)	1 (0,4%)	4 (1,6%)	22 (9,3%)	77 (32,6%)	17 (7,2%)	1 (0,4%)	
	Pouco importante	3 (1,2%)	2 (0,8%)	0 (0,0%)	7 (2,9%)	16 (6,7%)	10 (4,2%)	0 (0,0%)	
	Nada importante	0 (0,0%)	0*	0 (0,0%)	1 (0,4%)	2 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
Oportunidade para se envolver em atividade física	Muito importante	5 (2,1%)	1 (0,4%)	5 (2,1%)	17 (7,2%)	54 (22,8%)	12 (5,0%)	1 (0,4%)	
	Importante	8 (3,3%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	20 (8,4%)	62 (26,2%)	16 (6,7%)	0 (0,0%)	
	Pouco importante	6 (2,5%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	6 (2,5%)	12 (5,0%)	5 (2,1%)	0 (0,0%)	
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
Oportunidade para relaxar	Muito importante	11 (4,6%)	3 (1,2%)	5 (2,1%)	23 (9,7%)	62 (26,2%)	14 (5,9%)	1 (0,4%)	
	Importante	6 (2,5%)	1 (0,4%)	2 (0,8%)	18 (7,6%)	61 (25,8%)	16 (6,7%)	0 (0,0%)	
	Pouco importante	2 (2,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (0,8%)	5 (2,1%)	3 (1,2%)	0 (0,0%)	
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	
Atividades diversas no percurso	Muito importante	10 (4,2%)	3 (1,2%)	2 (0,8%)	15 (6,3%)	47 (19,9%)	9 (3,8%)	0 (0,0%)	
	Importante	7 (2,9%)	1 (0,4%)	4 (1,6%)	22 (9,3%)	62 (26,2%)	13 (5,5%)	1 (0,4%)	
	Pouco importante	2 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6 (2,5%)	17 (7,2%)	10 (4,2%)	0 (0,0%)	
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	
Existência de um centro interpretativo na cidade de Peniche	Muito importante	12 (5,0%)	4 (1,6%)	3 (1,2%)	18 (7,6%)	72 (30,5%)	14 (5,9%)	0 (0,0%)	
	Importante	5 (2,1%)	0 (0,0%)	3 (1,2%)	17 (7,2%)	46 (19,4%)	17 (7,2%)	1 (0,4%)	
	Pouco importante	2 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	5 (2,1%)	10 (4,2%)	2 (0,8%)	0 (0,0%)	

	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Oportunidade para aprender sobre novos temas	Muito importante	13 (5,5%)	2 (0,8%)	2 (0,8%)	18 (7,6%)	97 (41,1%)	21 (8,8%)	1 (0,4%)
	Importante	6 (2,5%)	2 (0,8%)	5 (2,1%)	22 (9,3%)	32 (13,5%)	11 (4,6%)	0 (0,0%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (0,8%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Oportunidade para ter uma nova experiência	Muito importante	14 (5,9%)	3 (1,2%)	2 (0,8%)	24 (10,1%)	85 (36,0%)	21 (8,8%)	0 (0,0%)
	Importante	5 (2,1%)	1 (0,4%)	5 (2,1%)	18 (7,6%)	41 (17,3%)	11 (4,6%)	1 (0,4%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)
Sinalética clara e informativa	Muito importante	15 (6,3%)	2 (0,8%)	3 (1,2%)	24 (10,1%)	80 (33,8%)	24 (10,1%)	0 (0,0%)
	Importante	4 (1,6%)	2 (0,8%)	4 (1,6%)	18 (7,6%)	46 (19,4%)	8 (3,3%)	1 (0,4%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)
Percurso acessível para todos	Muito importante	16 (6,7%)	2 (0,8%)	4 (1,6%)	37 (15,6%)	89 (37,7%)	23 (9,7%)	0 (0,0%)
	Importante	3 (1,2%)	2 (0,8%)	3 (1,2%)	5 (2,1%)	35 (14,8%)	9 (3,8%)	1 (0,0%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	4 (1,6%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Material informativo em vários suportes. Exemplo: suporte digital	Muito importante	10 (4,2%)	2 (0,8%)	3 (1,2%)	18 (7,6%)	64 (27,1%)	18 (7,6%)	0 (0,0%)
	Importante	9 (3,8%)	1 (0,4%)	3 (1,2%)	18 (7,6%)	60 (25,4%)	12 (5,0%)	1 (0,4%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	1 (0,4%)	1 (0,4%)	7 (2,9%)	5 (2,1%)	3 (1,2%)	0 (0,0%)
Acompanhamento por um guia turístico qualificado	Muito importante	12 (5,0%)	3 (1,2%)	3 (1,2%)	21 (8,8%)	70 (29,6%)	16 (6,7%)	1 (0,4%)
	Importante	7 (2,9%)	1 (0,4%)	4 (1,6%)	17 (7,2%)	50 (21,1%)	12 (5,0%)	0 (0,0%)
	Pouco importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (0,8%)	8 (3,3%)	5 (2,1%)	0 (0,0%)
	Nada importante	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)

\* todos os inquiridos que não responderam foram considerados casos omissos, sendo excluídos da amostra.

\*\* CET (Curso de Especialização Tecnológica) / TeSP (Curso Técnico Superior Profissional)

#### 5.2.4. Segmentação

Concluída a análise dos resultados, é possível assim delinear que tipo de motivações apresenta o potencial turista interessado em realizar o percurso/atividade em análise. Por conseguinte, pode-se concluir que as motivações surgem através de um forte desejo de “realização pessoal”, em função das características pessoais de cada indivíduo (Whang, Yong & Ko, 2016).

Com a análise realizada foi possível distinguir o perfil dos consumidores de Natureza *soft* e de Natureza *hard*, tendo em conta que os representantes do primeiro grupo são essencialmente compostos por agregados familiares com filhos, casais e/ou reformados (entre os 39 e 50 anos), os de Natureza *hard* e de desportos de natureza como a caminhada (*hiking*). Estes últimos contemplam uma maioria de jovens entre os 20 e os 35 anos, estudantes e profissionais liberais, geralmente praticantes regulares de desporto (AEP, 2008). Nos resultados obtidos apresenta-se entre os 27 e os 38 anos. o turismo de Natureza apresenta vários tipos de turismo, conseguindo identificar três tipos de perfil turístico com este estudo, nomeadamente: (1) o do “turista rural”; (2) o do “turista de natureza”; (3) o do “turista desportivo”. O primeiro tem motivações ligadas às paisagens naturais, sendo este o fator sobre o qual recaiu a maior importância. O turismo rural visa fornecer uma mudança do quotidiano, para relaxar, proporcionando momentos únicos, sendo este um fator muito importante como descrito na análise de resultados. Na sua maioria o público alvo é composto por um nível superior de rendimentos, educação e preocupação/sensibilidade para com a conservação do meio rural e cultural (Ferreira, 2017). Podemos assim considerar que os fatores “Interação com a natureza”, “A beleza natural do percurso” e a “Oportunidade para relaxar” se assumem sempre como muito importantes. Adicionalmente, estes foram aspetos preponderantes para os inquiridos cujo nível de escolaridade é mais elevado (nomeadamente, licenciatura, mestrado e secundário). Este tipo de turista pertence maioritariamente à faixa etária entre os 27 a 38 anos e entre os 39 a 50 anos.

O segundo perfil identificado, isto é, o de turista de natureza apresentou um padrão similar ao turista rural, no que diz respeito à necessidade de rotura para com a vida quotidiana, obtendo o equilíbrio pessoal através das experiências com a natureza (tendo como prioridades a preocupação com a sustentabilidade ambiental e a preservação da natureza) (Ferreira, 2017). Por conseguinte, o turista de natureza aqui identificado, contribui para a conservação dos locais, ecossistemas e biodiversidade que usa como recursos (Gomes, 2017). Por outro lado, a faixa etária que caracteriza este tipo de turista situa-se entre os 27 e os 50 anos, que viaja em família ou com grupo de amigos e é detentor de um grau de escolaridade ao nível do secundário, licenciatura e/ou mestrado. Estes resultados corroboram com a visão de Simões (2018) sobre os

turistas de Natureza, que afirma que os consumidores de Turismo de Natureza possuem um nível de escolaridade superior, e que, apesar da idade dos praticantes ser maioritariamente superior a 60 anos, grande parte continua a exercer uma profissão com uma compensação financeira elevada, que lhes permite, no futuro, utilizar no seu tempo livre, nomeadamente, em viagens de Turismo de Natureza. A faixa etária entre os 39 e 50anos foi a que mais se evidenciou, a amostra não continha muitas pessoas com mais de 60 anos, mas ainda assim podemos validar com o autor, visto ser uma faixa etária próxima com a apresentada.

Simões (2018) partilha desta perspetiva quando reafirma nas suas conclusões que, *“não existem grandes diferenças entre os perfis de consumidores de turismo de natureza, pedestrianismo e ecoturismo. Nem mesmo no género, nem nível de escolaridade, pois a maioria pertence ao nível de escolaridade superior”* (p.73).

Por último, o perfil do turista desportivo que apresenta características culturais e de lazer como sendo preponderantes, tornando-se num elemento focado no turismo ativo. Desta forma, este tipo de turista tem motivações para optar por novas práticas desportivas, ainda pouco desenvolvidas e/ou inovadoras. Aqui existem vários tipos de escalão consoante as capacidades físicas do turista (Ferreira,2017). Este trabalha assim para o equilíbrio do organismo e para a sua saúde. As faixas etárias que melhor caracterizam este segmento situa-se entre os 16 e os 50 anos, dando relevância ao item “oportunidade para se envolver em atividade física”, sendo os níveis de educação preponderantes o secundário, licenciatura ou mestrado. Também neste caso, as preferências para estão direcionados para famílias ou para grupos de amigos.

Na primeira parte do questionário podemos constatar que ainda existe uma quantidade significativa de inquiridos (123;38,8%) que não sabiam que as algas podiam substituir o sal. Isto deve-se ao facto que haver pouca informação referente às suas propriedades físico-químicas básicas destas, no contexto da gastronomia e da inovação gastronómica (Mouritsen, 2012). Na segunda parte do questionário de uma forma global, as escalas de “Pouco importante” e “Nada importante” representa aproximadamente de 4,1% da amostra, em oposição às escalas de “Muito importante” e “Importante” (que representam globalmente 46,5% da amostra, relativamente ao que achariam mais importante durante o percurso pedestre). Na terceira e última parte do questionário, as escalas mais usadas foram as do “Muito importante” e “Importante”.

Podemos concluir que esta seria uma atividade de interesse para um leque considerável de turistas, visto que a maioria mostrou interesse em realizar o percurso pedestre de Natureza. Esta pode ser realizada em todas as épocas do ano. Com a definição de metas e objetivos podemos ter proposta de produto turístico responsável e sustentável.

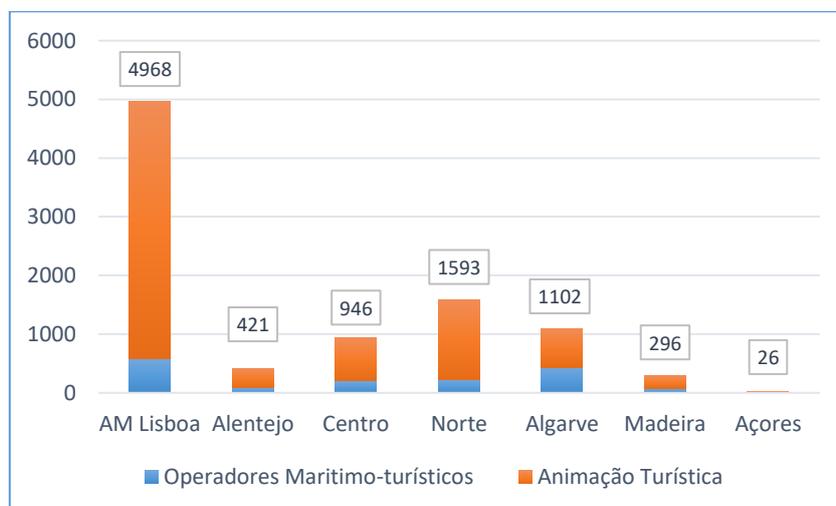
## Capítulo 6: Análise da Concorrência

A análise da concorrência é uma ferramenta que nos permite avaliar os pontos fortes e fracos dos concorrentes atuais. Esta análise fornecerá informações cruciais para a elaboração da estratégia do negócio, identificando ameaças e oportunidades. Esta análise precisa de ser combinada com as necessidades dos segmentos-alvo para garantir que nossos serviços fornecem melhor valor do que os concorrentes.

Considerando a atividade que propomos, foi realizada uma pesquisa e recolha de informação sobre empresas e entidades que desenvolvem, no município de Peniche, atividades no âmbito da animação turística. Assim foi recolhida informação no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), incluído no Registo Nacional de Turismo do Turismo de Portugal. Apenas as empresas inscritas no RNAAT como empresas de animação turística ou operadores marítimo-turísticos, podem exercer em território nacional, atividades próprias dos agentes de animação turística.

Segundo os dados apurados encontram-se registados em Portugal (novembro de 2020) um total de 9352 agentes de animação turística, 82.5% são empresas de animação turística (7715 empresas) e 17.5% operadores marítimo-turísticos (1637 empresas). A maioria das empresas encontra-se na Área Metropolitana de Lisboa (53,1%), no Norte (17%) e no Algarve (11,8%). Em 2018 o número total de agentes era de 8275 agentes, registando-se, portanto, um aumento de 13% neste período considerado (Figura 19).

Figura 19. Distribuição dos Agentes de Animação Turística por Região



Fonte: RNAAT, consulta realizada em 10/11/2020

De acordo com o relatório produzido pelo Turismo de Portugal (2019) as atividades de turismo cultural/ touring paisagístico e cultural passaram a ser, gradualmente a partir de 2016, as mais procuradas (48% em 2018). As atividades de ar livre / turismo de natureza e aventura apresentaram uma quota de 32% em 2018. As atividades marítimo-turísticas registaram uma quota de 11% e, finalmente, as atividades desenvolvidas em instalações fixas representaram 9% do total.

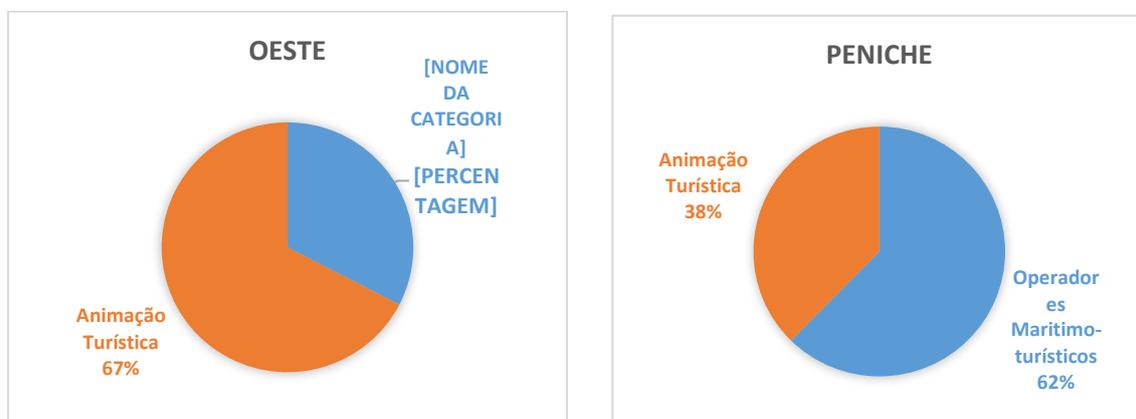
O segundo grupo de atividade mais procurado, ou seja, atividades de ar livre/turismo de natureza e aventura tem, no montanhismo, o seu segmento principal, que concentrou 26% das preferências. De salientar que os percursos pedestres, bem como caminhadas e outras atividades de ar livre posicionaram-se em 2.º lugar, com 24% das referências.

Ainda segundo o relatório do Turismo de Portugal (2019) apenas 48% das empresas de animação turística tinham, em 2018, sistemas de reserva on-line, sendo que 30% das empresas declaram ter sistemas de pagamento on-line. Do total de clientes a maioria incidiu na faixa etária entre os 35 e os 44 anos (33%) seguida da faixa entre os 45 e 54 anos (30%).

Em termos de dimensão 99% das empresas de animação turística são micro e pequenas empresas. Dos 778 milhões de € realizados, em termos de volume de negócios, 79% teve origem nestas duas tipologias. O gasto médio por colaborador em 2018, foi de 14.655,11€, o que significa um gasto médio de 1.046,79€ por mês e colaborador (Turismo de Portugal, 2019).

A região Oeste regista um total de 316 agentes de animação turística das quais 213 são de animação turística (67%) e 103 são operadores marítimo-turísticos (33%). Relativamente a Peniche é de assinalar que em relação às 2 tipologias a relação inverte-se, isto é, a maior parte das 93 empresas são operadores marítimo-turísticos (62%) e apenas 35 (38%) são empresas de animação turística (Figura 20).

Figura 20: Distribuição dos Agentes de Animação Turística, Região Oeste e Peniche



Fonte: RNAAT, consulta realizada em 10/11/2020

Relativamente a Peniche, da consulta individual dos registos do RNAAT foi possível saber que, excluindo os 58 operadores marítimo-turísticos, das 35 empresas de animação turística, 14 oferecem atividades culturais e turismo paisagístico e cultural. Destas, 6 empresas têm previsto caminhadas em percurso urbano (visitas a museus e monumentos) e rotas culturais temáticas. 24 empresas oferecem atividades relacionadas com o *surfing* (escolas de surf, bodyboard e outros), 10 empresas oferecem atividades de orientação (percursos, *geocaching* e similares), teambuilding e observação da natureza e 3 empresas oferecem atividades de caminhada e outras atividades pedestres. Conclui-se da análise dos registos e da análise de campo efetuada a inexistência de qualquer concorrente que disponibilize o percurso temático que nos propomos fazer.

Apenas um agente de animação turística declarou as suas atividades como Turismo de Natureza. Apresentamos as atividades exploradas na Tabela 21, relacionadas com o Turismo de Natureza.

Tabela 21: Agentes de animação Turística em Peniche

Tipologia	Denominação	Atividades reconhecidas turismo de natureza	Atividades exploradas
EAT - Empresa de animação turística	Berlenga Live, LDA	Ar livre/Natureza e aventura. Cultural/ <i>tour</i> . Paisagem e cultural* Marítimo- turísticas.	<b>Atividades de observação da natureza</b> (rotas geológicas, observação de aves)  <b>Atividades de orientação</b> (percursos, <i>geocaching</i> , caças ao tesouro e similares)  <b>Caminhadas e outras atividades pedestres</b> <b>Mergulho, <i>snorkeling</i>, e similares</b>

Fonte: adaptado da RNAAT

## Capítulo 7: Gestão e Estratégia do Projeto

Com a atual conjuntura social e económica, é necessário criar defesas para sobreviver a um nível de concorrência elevado. Como tal, é essencial criar fatores diferenciadores que se distingam no mercado e que sejam valorizados. Posto isto, a nossa empresa terá fatores diferenciadores, que a podem salientar contra a concorrência

### 6.2 Estratégia de Marketing Mix

#### 6.2.1 Produto

A política do produto é uma das componentes principais da estratégia do Marketing Mix, porque para além de ser difícil produzir um produto/serviço que corresponda às necessidades dos consumidores, também é necessário ter em conta os investimentos que terão de ser feitos. Tencionamos oferecer um serviço diferenciado, com características científicas e pedagógicas, proporcionado aos clientes uma experiência única relacionada com a natureza em ambiente costeiros, tendo em consideração, no entanto que nem sempre a experiência é percebida da mesma forma, diverge de cliente para cliente dependendo das expectativas de cada um.

#### 6.2.2 Preço

A determinação do preço nos serviços vai ter em conta três fatores: os preços praticados pela concorrência, os custos e o valor percebido do produto pelos clientes. Uma vez que é um conceito novo no mercado e que necessita de aceitação por parte dos potenciais turistas, os preços iniciais refletem a qualidade do produto, apostando numa boa relação qualidade-preço. Serão estabelecidos preços diferenciados para estudantes, grupos e clientes individuais, com assistência de guia especializado. Assim os preços propostos por cada tipologia de percurso são os seguintes apresentados na Tabela 22:

Tabela 22: Preços das várias tipologias do percurso.

	Preço por pessoa (grupos de 15 ou mais pessoas)
<b>Percurso Dialga</b>	8 €

	Preço por pessoa (mínimo de 2 pessoas)	Preço por pessoa (grupos entre 4 e 10 pessoas)
<b>Percurso Bioscience</b>	40 €	20 €

	Preço por pessoa (mínimo de 2 pessoas)	Preço Família (entre 4 e 8 pessoas)
<b>Percorso Cookieallga</b>	40 €	20 €

### 6.2.3 Distribuição

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), uma das consequências para o turismo, provenientes do desenvolvimento tecnológico, é uma crescente desintegração das vendas através dos canais online de distribuição. Tendo em conta a importância do setor intermediário e a crescente relevância da internet para o planeamento e aquisição de viagens e atividades complementares às mesmas, a estratégia utilizada passa pelos meios online que permitam chegar a um maior número de pessoas num menor espaço de tempo e a custos mais baixos e meios físicos, que embora com alguns custos, proporciona a abrangência de um maior público.

A distribuição da oferta será realizada através do site da empresa e dos operadores turísticos parceiros, através das comissões.

### 6.2.4 Promoção e Comunicação

Outra das principais preocupações deve também passar pela divulgação e promoção do projeto junto de parceiros nacionais e estrangeiros, na área do Turismo de natureza e animação de forma a que os nossos pacotes cheguem aos nossos potenciais clientes. Nesse sentido, a empresa irá optar por estratégias tanto offline como online. Numa primeira fase, a estratégia passará por fazer o máximo de publicidade possível, mas, ao longo do tempo, a aposta irá passar pelos meios que forem considerados mais eficazes pelo que as ferramentas de promoção podem sofrer alterações ao longo do tempo.

- **Estratégias offline:**
- **Aposta na formação constante dos colaboradores:** é importante recorrer a ferramentas eficazes de promoção, mas a mais importante continua a ser aquela que é feita pelos clientes, isto é, promoção boca a boca. Posto isto, deve apostar-se num atendimento de excelência por parte dos nossos colaboradores, bem como ao melhoramento contínuo dos nossos serviços, de forma a alcançar um elevado grau de satisfação por parte dos clientes.
- **Participação em feiras e outros eventos promocionais de turismo:** é fundamental que qualquer negócio associado ao turismo a aposta na presença em eventos promocionais como feiras de turismo nacionais e europeias, não só numa perspectiva de promoção, mas também de forma de perceber a atualidade da área, assim como no sentido de formar possíveis parcerias com outras empresas e entidades. Em especial espera-se a participação, em

parceria com a APECATE (Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos), na BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa, na ITB - Feira Internacional de Turismo em Berlim, na FITUR - Feira Internacional de Turismo em Madrid, entre outros eventos promocionais.

- **Folhetos informativos:** estes folhetos darão uma maior evidência ao produto através de um layout simples com pequenos textos, em que será dado grande destaque às imagens, pois são elas que influenciam o consumidor. Nas imagens estará presente a paisagem que envolvem as algas e os percursos, assim como, textos e fotografias alusivas às atividades desenvolvida. No final do folheto, estarão disponíveis os contactos, bem como o site Web e um QR Code com ligação para a aplicação de smartphones. Os folhetos serão distribuídos nos postos de turismo da região, estabelecimentos de alojamento e outros parceiros.

- **Estratégias online:**

- **Website oficial e opção de subscrição de newsletter:** A criação do website da empresa é um dos principais e mais completos meios de promoção dos serviços da empresa. Será também dada a opção de subscrever a newsletter, ou seja, ao inserir o seu email o cliente recebe ofertas e informações atualizadas, uma forma de manter sempre o consumidor informado e em contacto com a agência.

- **Presença nas redes sociais:** hoje em dia é fundamental a presença das marcas nas redes sociais, de forma a promover a agência junto de várias faixas etárias e de forma mais acessível, a nível monetário

- **Presença em agregadores online:** agregadores, como o Tripadvisor, Booking e outros são importantes nas estratégias de promoção, pois estes tipos de sites são consultados por turistas de várias nacionalidades, o que se tornam numa mais valia para a divulgação da empresa.

- **APECATE- Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos:** a associação com esta entidade permitirá beneficiar de vantagens como os inerentes às parcerias APECATE: apoio informativo em questões de ordem jurídica, Informação sistemática sobre os assuntos específicos do sector, benefícios nas ações de formação realizadas e promovidas, benefícios nas promoções propostas a empresas associadas e promoção no website da APECATE.

- **Parcerias com operadores turísticos especializados nacionais e internacionais**

### **6.2.5 Pessoas**

Para que uma empresa ou projeto seja bem-sucedido há que ter em conta uma boa linha organizacional, que valoriza os seus colaboradores e otimiza o seu bem-estar e sucesso interno. No caso da empresa, a satisfação do público-alvo surge como a grande recompensa.

Posto isto, irá ser criada uma sólida estrutura organizacional que valoriza os seus colaboradores e as suas opiniões, de forma a que a empresa cresça em função da participação ativa dos seus colaboradores, o seu bem-estar seja ele a nível pessoal (através de incentivos e recompensas) ou a nível profissional (com uma formação constante).

Relativamente aos clientes intermediários (B2B), será promovida uma relação justa e transparente de forma a que ambos tenham os mesmos direitos e deveres de modo a obter benefícios recíprocos. Serão ouvidas as suas opiniões e sugestões para que a empresa melhore a sua atuação, de forma a responder melhor às suas necessidades.

### **6.2.6 Evidência física**

Relativamente às evidências físicas, o cliente tem de comprar e confiar no serviço e, desta forma, a empresa tem de apresentar sinais de qualidade. Assim, evidências físicas são todos os aspetos, tangíveis e visíveis, com que o cliente se depara antes da compra ou reserva. Vão desde a sede, a apresentação dos serviços e a apresentação dos colaboradores.

Visto que os percursos se encontram inseridos numa paisagem protegida (Natura 2000 e Unesco) e alguns dos nossos futuros e possíveis clientes já tiveram contacto direto com a natureza local, existem também clientes que por diversas razões nunca tiveram a oportunidade de a presenciar e, para esses casos, o contacto acontece por email ou telefone onde são retiradas todo o tipo de dúvidas e agendadas visitas se assim o cliente desejar.

### **6.2.7 Processos**

Os processos são procedimentos, mecanismos ou rotinas que na prestação do serviço turístico afetam a sua qualidade, com o intuito de levar à satisfação dos clientes e da população local. Na compra de produtos ou serviços existem 3 fases principais: pré-compra, compra e pós-compra. No pré-compra: trata-se de esclarecer dúvidas e prestar informação ao cliente relativamente aos serviços prestados; o processo de compra: ajudar o cliente com a realização de reserva, ter um site onde é fácil fazer uma compra online, com disponibilidade de auto ajuda (FAQS), pós compra: importante saber se o cliente encontra-se satisfeito com o serviço, pois poucos clientes realmente fazem reclamações, para este serviço poderá ser enviado um inquérito de satisfação para o email do cliente.

### 6.3 Plano Financeiro

O presente projeto, e o respetivo plano financeiro, é também uma ferramenta de tomada de decisão. Neste subcapítulo iremos expor o custo do investimento inicial, os custos fixos anuais, uma estimativa das receitas (a partir da qual poderão ser traçados vários cenários) e as projeções financeiras para o primeiro ano de operação da empresa.

Relativamente ao investimento inicial, devido à natureza da actividade proposta, o montante de investimento inicial é relativamente baixo, compreendendo as despesas relacionadas com os diversos registos a efectuar, nomeadamente no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) e reconhecimento como actividade de Turismo de Natureza junto do Instituto da Conservação da Natureza e Florestas (ICNF). Compreende igualmente as despesas relacionadas com a promoção e equipamentos como descrito no Tabela 23.

Tabela 23: Investimento Inicial

<b>ITENS</b>	<b>Unidades</b>	<b>Custo (com IVA)</b>
<b>Registo da actividade</b>		
Registo no RNAAT	1	90
Registo da marca	1	127,65
Reconhecimento como actividade de Turismo de Natureza (ICNF)	1	75
Seguro de acidentes pessoais	1	270
Seguro de Responsabilidade Civil	1	218
<b>Subtotal</b>		<b>780,65</b>
<b>Promoção</b>		
Criação Website	1	450
Website hosting (ano)	1	120
Identidade visual (logotipo e outros elementos gráficos)	1	600
Business cards	300	112,9
Flyers	500	229
<b>Subtotal</b>		<b>1511,9</b>
<b>Equipamento</b>		
Computador	1	650
Pacote internet + telefone	12	299,88
<b>Subtotal</b>		<b>949,88</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3 242,4 €</b>

Os custos fixos de uma empresa são aqueles que são menos suscetíveis a apresentar variações de acordo com o volume de produção ou de vendas. A Tabela 24 apresenta os custos fixos anuais previstos, compreendendo o salário respeitante a um colaborador e respectiva Taxa Social Única, assim como os seguros obrigatórios (acidentes pessoais e responsabilidade civil) e outros custos.

Tabela : Custos Fixos anuais

	<b>Custo por mês</b>	<b>Custo anual</b>
Seguro de acidentes pessoais		270
Seguro de Responsabilidade Civil		218
Pacote internet + telefone	24,99	299,88
Promoção	40	480
Consumíveis e outros	50	600
Website hosting	10	120
Salários (1 colaborador)	960	13440
Taxa Social Única-TSU (23,75%)	228	2736
<b>TOTAL</b>		<b>18 163,9 €</b>

A estimativa das receitas na Tabela 25, é realizada de acordo com a política de preços segmentada definida anteriormente, estabelecendo-se um cenário previsível em termos das receitas operacionais realizadas pela empresa no primeiro ano de actividade. O mês de janeiro não foi considerado, pois a actividade fecha para permitir o gozo de férias do colaborador.

Tabela 24: Receitas Ano 1

	<b>Unidades vendidas</b>												<b>Total unidades</b>	<b>Receitas (€)</b>
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez		
Dialga	0	40	60	60	60	0	0	0	40	40	40	30	370	2960
Bioscience 1	0	5	10	10	20	30	35	50	30	20	10	10	230	9200
Bioscience 2	0	10	20	30	40	50	50	60	40	30	30	30	390	7800
Cookieallga 1	0	5	10	15	20	30	30	35	25	20	10	10	210	8400
Cookieallga 2	0	20	20	30	40	50	50	60	40	30	30	30	400	8000
<b>TOTAL</b>														<b>36 360 €</b>

Assim, considerando os pressupostos anteriores, é possível chegar a uma projeção financeira para o primeiro ano de actividade (Tabela 26), considerando as receitas e despesas previstas.

Tabela 25: Projeções financeiras relativas ao primeiro ano de operações.

<b>Ano 1</b>	
<b>Receitas</b>	
Vendas	<b>36360,0</b>
<b>Despesas</b>	
Investimento inicial	3242,4
Salários	13440,0
TSU	2736,0
Outros Custos Fixos	1987,9
<b>Subtotal</b>	<b>21406,3</b>
<b>Resultado líquido</b>	<b>14 953,7 €</b>

É de considerar que para o segundo ano de actividade já não vão estar incluídos os custos relativos ao investimento inicial (3242,4 €), havendo margem para investir mais na melhoria incremental do produto, promoção e atualização salarial, partindo do princípio de que o nível de receitas se mantém. Por outro espera-se que o desenvolvimento de parcerias venha a contribuir para uma maior implementação no mercado.

Os cálculos apresentados confirmam a viabilidade da empresa e permitem ainda traçar vários cenários a curto e médio prazo, mais otimistas ou menos, constituindo um instrumento muito útil em termos de gestão e planeamento das operações.

## Capítulo 8: Conclusão

Como é amplamente suportado na literatura e nas estatísticas, nacionais e internacionais, o interesse por um turismo que proporcione um maior contacto com a natureza tem aumentado globalmente de forma significativa. O município de Peniche situa-se numa zona costeira e é caracterizado pela existência de um vasto conjunto de atrativos naturais com grande potencial para a diversificação e diferenciação da oferta turística de Natureza. Um desses recursos são as diversas espécies de algas marinhas existentes neste território. Estas têm um elevado valor nutritivo, baixo valor calórico e em gorduras. As algas são, por isso, uma das formas de corrigir as carências nutricionais da alimentação atual, devido ao seu variado leque de constituintes, nomeadamente os minerais (ferro e cálcio), as proteínas (com todos os aminoácidos essenciais), as vitaminas e as fibras.

O conceito do presente projeto, denominado “*SALGA- sustainable hiking by nature*”, foi inspirado nestas constatações e pela vivência da autora neste território durante todo o seu percurso académico. A realização de caminhadas, o contacto e observação da natureza constituem-se verdadeiras atividades para explorar a beleza natural e ambiental de um território. Assim consideramos uma mais valia, para o destino turístico de Peniche, a incorporação na sua oferta turística de um produto que permita a utilização dos meios que a Natureza tem disponível, indo ao encontro das preferências e motivações dos visitantes, contribuindo para o conhecimento e proteção dos recursos naturais, criando igualmente vantagens sociais e económicas para a comunidade local. Todos estes elementos, integrados de forma coerente e homogénea, contribuem para um destino mais sustentável.

O projeto apresentado conseguiu atingir o seu principal objetivo, ou seja, a criação de um produto turístico que promove a prática de atividades associadas ao Turismo de Natureza, nomeadamente o *hiking*, e o contacto e conhecimento das algas marinhas como diversificada de aplicação em vários domínios, entre eles a alimentação. O produto criado envolve a definição, estruturação, promoção a realização de vários percursos pedestres, com diferentes públicos-alvo, visando a observação e identificação de algas marinhas passíveis de ser utilizadas na alimentação humana, junto à costa de Peniche. Desta forma, pretende-se proporcionar aos turistas a oportunidade de conhecer mais sobre o património natural e marinho de Peniche, de uma forma alternativa e interativa.

Através da realização de um estudo de mercado foi considerado o perfil do turista, uma variável importante no planeamento e desenvolvimento de um produto, essencial para responder às expectativas, preferências e motivações da procura turística. Por conseguinte, o conhecimento do perfil do turista permite direcionar a oferta turística para um segmento ou conjunto de

segmentos de mercado. A análise da concorrência, centrada nas empresas de animação turística existentes no município de Peniche, permitiu concluir que nenhum dos agentes de animação turística relacionados com o Turismo de Natureza detinham na sua oferta qualquer produto turístico semelhante ao apresentado por este projeto, constatando-se a existência de uma oportunidade clara para a criação da “*SALGA- sustainable hiking by nature*”, preenchendo uma lacuna identificada.

A oferta do percurso para diferentes segmentos foi resultado do estudo de mercado realizado através de questionários. Identificou-se que, no geral, quem não tinha curso superior não tinha conhecimento sobre os benefícios das algas na saúde humana. Assim sendo, o percurso “*Dialga*” propõe-se constituir um suporte na formação dos jovens estudantes, desde o ensino básico ao secundário, complementando conhecimentos que não são transmitidos em sala de aula. O segundo percurso “*Bioscience*” está direcionado para um segmento com mais habilitações e conhecimento científico, estudantes do ensino superior, investigadores e outros interessados. O último percurso “*cookieallga*” tem uma componente mais lúdica, visto que o interesse incidiu em grupos de amigos e famílias com filhos, casais e/ou reformados, onde se poderá inserir no futuro um complemento como a degustação de pratos confeccionados com as algas.

O trabalho apresentado não apresentou grandes dificuldades nem limitações durante a sua realização numa visão global. Inicialmente o percurso seria com uma distância maior que a sugerida. Ao realizar o percurso, percebemos que tínhamos que reduzir, pois estamos dependentes das marés e o percurso sugerido inicialmente era longo de mais, não dando tempo suficiente para a caminhada e identificação das algas marinhas pelas cinco praias rochosas no município de Peniche.

Em termos financeiros o projeto, pelas suas próprias características, implica um investimento inicial relativamente baixo. A projeção financeira estimada para o primeiro ano de atividade permitiu concluir que é perfeitamente viável em termos comerciais, permitindo a criação de um posto de trabalho, com possibilidade de aumentar num futuro próximo. Futuramente prevemos um maior investimento nas parcerias (nacionais e internacionais) e no digital, por exemplo, o QRcode pode ser amplificado pelo desenvolvimento de uma aplicação contendo mais ferramentas interativas adaptadas a vários níveis de conhecimento.

É neste processo de inovação e empreendedorismo turístico que as empresas e agentes de animação turística que se encontram no território de Peniche se devem posicionar, assumindo dessa forma um papel determinante na valorização dos recursos locais, adaptando-se claro, às necessidades dos clientes e a novas formas de consumo, sendo que a apresentação deste projeto visa isso mesmo.

## Bibliografia

Almeida, A. (2007). Guia de campo das algas do intertidal da praia da Vigia. Dissertação de mestrado em Biologia e Geologia, especialização e educação. Faculdade de Ciências do Mar e do Ambiente, Universidade do Algarve.

Algaebase. (2020). Acedido a 08/04/2020. Disponível em: <https://www.algaebase.org/>

Algaebase (2020), *Chondrus crispus* Stackhouse 1797. Acedido a 18/11/2020 disponível em [https://www.algaebase.org/search/species/detail/?species\\_id=19519](https://www.algaebase.org/search/species/detail/?species_id=19519)

AEP – Associação Empresarial de Portugal (2008). Turismo de Natureza. *AEP/ Gabinete de Estudos*.

Amengual, A., V. Homar, R. Romero, C. Ramis and S. Alonso (2014). Projections for the 21st century of the climate potential for beach-based tourism in the Mediterranean. *International Journal of Climatology* 34: 3481–3498.

APA- Agencia Portuguesa do Ambiente (2019). Acedido a 26 de Março de 2020. Disponível em : <https://www.apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=140>

Associação Portuguesa de Nutrição. *Algas a gosto: considerações nutricionais e de saúde*. E-book n.º 51. Porto: Associação Portuguesa de Nutrição; 2019

Ballew, M.T.; Omoto, A.M. (2018). Absorption: How nature experiences promote awe and other positive emotions. *Ecopsychology*, 10, 26–35.

Benninger-Truax M, Vankat JL, Schaefer RL (1992) Trail corridors as habitat and conduits for movement of plant species in Rocky Mountain National Park, Colorado. *Landsc Ecol* 6(4):269–278

Bichler, B.F. e Peters, M. (2020). Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism, *Tourism Review*, DOI 10.1108/TR-10-2019-0403

Björnsdóttir, A (2018). Nature Based Tourism Trends: An Analysis of Drivers, Challenges and Opportunities. Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management. Norwegian University of Life Sciences

Brito, B. (1999). O turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável. IV Congresso Português de sociologia. Lisboa, Editorial Verbo

Brohman, J. (1996). New Directions In Tourism For Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23(I), 48-70.

Camara Municipal de Peniche (a) (CMP). (2020). Consultado a 24 de Janeiro. 2020. Disponível em [http://www.cm-peniche.pt/turismo\\_informacoes](http://www.cm-peniche.pt/turismo_informacoes)

Camara Municipal de Peniche (b) (CMP). (2020). Consultado a 24 de Janeiro. 2020. Disponível em : [http://www.cm-peniche.pt/turismo\\_ilhaberlenga](http://www.cm-peniche.pt/turismo_ilhaberlenga)

Camara Municipal de Peniche (c) (CMP). (2020). Consultado a 24 de Janeiro. 2020. Disponível em : <http://www.cm-peniche.pt/rendas-de-bilros-de-peniche>

Camara Municipal de Peniche (d) (CMP). (2020). Consultado a 24 de Janeiro. 2020. Disponível em : <http://www.cm-peniche.pt/museus--patrimonio>

- Camara Municipal de Peniche (e) (CMP). (2020). Consultado a 24 de Janeiro. 2020. Disponível em: <http://www.cm-peniche.pt/cultura--politica-cultural>
- Carić, H. (2010). Direct pollution cost assessment of cruising tourism in the Croatian Adriatic. *Financial Theory and Practice*, 34(2),161-180.
- Chen, H., Hung, X., Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on Covid-19 and Tourism. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269>
- Cleland, V.; Crawford, D.; Baur, L.A.; Hume, C.; Timperio, A.; Salmon, J. (2008). A prospective examination of children's time spent outdoors, objectively measured physical activity and overweight. *Int. J. Obes.* 32, 1685–1693.
- Corrida das fogueiras Peniche (2020). Acedido a 6 de Abril de 2020. Disponível em: <https://corridafogueiras.pt/organizacao/>
- Cunha,L e Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª Edição, Lidel- edições Técnicas,Lda. Lisboa
- DGPC- Direção-Geral do Património Cultural (2020). Património Cultural. Acedido a 6 de abril. Disponível em :<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/71147>
- Dubois, G., J.P. Ceron, S.Gössling and C. M. Hall (2016). Weather preferences of French tourists: lessons for climate change impact assessment. *Climate Change* 136: 339–351.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63 -74.
- Elmahdy, Y., Haukland, J. & Fredman, P. (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. Faculty of Enviromental Sciences and Nature Resource Managent. ISSN: 2535-2806
- Estratégia do Turismo 2027 (2017). Liderar o Turismo do Futuro. Turismo de Portugal.
- Ferreira, G. (1998). Environmental Education Through Hiking: a qualitative investigation. *Environmental Education Research*. ISSN: 1350-4622. Disponível em <https://doi.org/10.1080/1350462980040205>
- Ferreira, P. (2017). *O perfil do Turista do Bombarral*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar. Politécnico de Leiria.
- Fredman, P., Margaryan, L. (2014). *The Supply of Nature Based Tourism in Sweden. A National Inventory of Service Providers*. Mid-Sweden University, ETOUR, report 2014:1.
- Gaspar R. (2002). *Colecção de macroalgas da costa portuguesa: estudo fitossociológico da Baía de Buarcos*. Relatório de estágio científico. Universidade de Coimbra.
- Gomes, T. (2017). *O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião*. Dissertação de mestrado em Turismo. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Hall, D. and Nylander, M. (2005). Rural Tourism Policy: European Perspectives. In M. Hall (Ed.), *Rural Tourism and Sustainable Business* (pp.3-16). Clevedon: Channel View Publications.

- Hansmann, R.; Hug, S.-M.; Seeland, K. (2007). Restoration and stress relief through physical activities in forests and parks. *Urban For. Urban Green.* 6, 213–225.
- Hyelin Kim, Seungwoo Lee, Muzaffer Uysal, Juyeon Kim & Kyungmo Ahn (2015) Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:sup1, S76-S96, DOI: 10.1080/10548408.2014.997958
- Hill, M. M., Hill, A. (2000), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo;
- Instituto Politécnico de Leiria (2020). Disponível em <https://www.ipleiria.pt/estm/escola-superior-de-turismo-e-tecnologia-do-mar-apresenta-pao-com-farinha-de-bivalves-e-sem-sal/>
- Jorge, J.P. (2019). Gestão de Recursos Costeiros. pp. 22-27. In: P. Almeida [ed.]. *Manual de Boas Práticas e Sustentabilidade no Turismo*. AIRO, Oeste Portugal: Tourism Startup Program, Caldas da Rainha.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Universidade de Aveiro, UMI dissertation service.
- Kastenholz E. e Rodrigues, A. (2007) Discussing the Potential Benefits of Hiking Tourism in Portugal, *Anatolia*, 18:1, 5-21, DOI: 10.1080/13032917.2007.9687033.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*. Oxford: Heinemann.
- Leite, B. (2017). *Novas alternativas para o uso de Macroalgas da Costa Portuguesa em Alimentação*. Dissertação de Mestrado em Ciências Gastronómicas. Faculdade de ciências e Tec
- Lewis, J.R. (1964). *The ecology of rocky shores*. English Universities Press Ltd., London,
- McKercher, B., B. Prideaux, C. Cheung and R. Law (2010). Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*. 18: 297–317.
- MINTEL (2003). European Adventure Travel - Special Length Focus, *Travel and Tourism Analyst*, (October): 1-53.
- Mittiga, A., Kow, N., Silva, B., Kutschera, S. & Wernet, F. (2020). *Travel Trends Report 2019*. Treksoft Academy. Switzerland.
- Mouritsen, G. (2012). The Emerging Science of Gastrophysics and its application to the lgal uisine. *Flavour*. BioMed Central, 1(1), doi: 10.1186/2044-7248-1-6.
- Nielsen S.L., Sand-Jensen K., Borum J. & O. Geertz-Hansen (2002). Depth colonization of eelgrass (*Zostera marina*) and macroalgae as determined by water transparency in Danish coastal waters. *Estuaries* 25: 1025-1032.
- PENT. (2006). Ministério da Economia e da Inovação. *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Diário da República, I.ª Série, 67
- Pereira L. (2009). *Guia ilustrado das macroalgas: conhecer e reconhecer algumas espécies da flora portuguesa*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Pickering CM, Hill W (2007) Impacts of recreation and tourism on plant biodiversity and vegetation in protected areas in Australia. *J Environ Manage* 85:791–800

Pretty, J.; Peacock, J.; Hine, R.; Sellens, M.; South, N.; Gri\_n, M. (2007). Green exercise in the UK countryside: E\_ects on health and psychological well-being, and implications for policy and planning. *J. Environ. Plan. Manag.*, 50, 211–231

PORDATA (a) - Base de dados Portugal Contemporâneo (2020)- Acedido a 7 de abril de 2020. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Europa/Alojamentos+tur%  
c3%adsticos+colectivos+total+e+por+tipo-2436](https://www.pordata.pt/Europa/Alojamentos+tur%c3%adsticos+colectivos+total+e+por+tipo-2436)

PORTADA (b)- Base de dados Portugal Contemporâneo (2019) – Acedido a 7 de abril de 2020. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Portugal/Alojamentos+tur%  
c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562](https://www.pordata.pt/Portugal/Alojamentos+tur%c3%adsticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2562)

PORTADA (c)- Base de dados Portugal Contemporâneo (2019) – Acedido a 7 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Capacidade+dos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2563>

PORDATA (2018). Base de dados Portugal Contemporânea. Acedido a 18 de Novembro de 2020. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios>

Queiroz, R., Ventura, M., Silva, L. (2014) Plant diversity in hiking trails crossing Natura 2000 areas in the Azores; implications for tourism and nature conservation. DOI 10.1007/s10531-014-0669-7

Quivy, R.; Campenhoudt, L. V. (2005). Manual de investigação em ciências sociais. Gradiva, 4<sup>a</sup> ed., Lisboa.

Registo Nacional de Turismo- RNT (2020) Acedido a 7 de abril de 2020. Disponível em : <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

Ribeiro, Ricardo José Pedras (2016). *A incorporação sociocultural como Fator Intensificador da Experiência Turística – o caso do Mercado Medieval de Óbidos*. Dissertação de mestrado em Turismo e Ambiente. ESTM- Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar. (Peniche)

RNAAT (2020). Registo Nacional de Turismo, Turismo de Portugal. Disponível em <https://registos.turismodeportugal.pt/>

Rodrigues, A., Marinho, L. (1999). *Turismo e Ambiente-Ecoturismo em Eivolveite Lagunnr da Ria de Aveiro, Mata do Buçaco e Serra do Caramulo*. Unpublished Seminar Work, Universidade de Aveiro, Portugal.

Rodrigues, I., Mouga, T., Maranhão, P., Leandro, S. (2015). *Praias Rochosas do Litoral de Peniche- Livro de Campo*. Politécnico de Leiria.

Roxana, D. M. (2012). Considerations About Ecotourism and Nature-Based Tourism-Realities and Perspectives. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1 (5): 215.

Saá, C.F. (2002) Algas do Atlântico, Alimento e Saúde. Propriedades, receitas e descrição. Algemar, Redondela- Pontevedra, 272 pp.

Sand, M., May, C. and Gross, S. (2019), “Prescribing adventure – analysing the benefits of adventure for health and well-being”, in ATRA (Ed.), 7th International Adventure Conference

Book of Abstracts of the International Conference in Dumfries & Galloway, Fort William, pp. 4-5.

Santos, Fausto (2017). *Ecoturismo - Desenvolvimento Turístico e Sustentabilidade Social no Parque Natural da Serra da Estrela*. Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, apresentada ao departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Simões, F.G., (2018). *Perfil dos Pedestrianistas da Via Algarviana*. Dissertação de Mestrado não editada, Mestrado em Gestão e Conservação de Recursos Naturais, Universidade de Évora.

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J.C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J.V. & Eikrem Røren, A.M. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport*. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Institutt for naturforvaltning, INA fagrapport 25.

THR. (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.) (2006). *TURISMO DE NATUREZA 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Turismo de Portugal, IP. Lisboa.

Turismo de Portugal, IP. 2017. *Estratégia Turismo 2027*.

Turismo de Portugal (2019). In Turismo em Números, Dezembro de 2019. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-numeros-dezembro-2019.pdf>

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, V. 69, pp. 631–641.

Winter, P., Selin, S., Cervený, L., & Bricker K. (2019). Outdoor recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. *Sustainability*, 12, 81; doi:10.3390/su12010081

World Register of Marine Species, Airo, *Uria aalge* (Pontoppidan, 1763). Consultado em 6/04/2020. Disponível em : <http://www.marinespecies.org/aphia.php?p=taxdetails&id=137133>

UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030- Global Overview*.

UNWTO (2019). *International Tourism Highlights*. DOI: 10.18111/9789284421152. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

UNWTO - Agência Especializada das Nações Unidas (2020). Acedido a 9 de abril 2020. Disponível em <https://www.unwto.org/sustainable-development>

UNWTO (2003). *Crisis guidelines for the tourism industry*. Disponível em: <https://wenku.baidu.com/view/b5692521192e45361066f557.html?from=related&qq-pf-to=pcqq.c2c>

UNWTO. (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics. Technical Manual No.2*. Madrid: UNWTO Publications.

UNWTO (2019), *Walking Tourism: Promoting Regional Development*, UNWTO, Madrid.

UNWTO. (2020). *Unwto global tourism dashboard. Regional profile*. - Agência Especializada das Nações Unidas Acedido a 9 de abril 2020. Disponível em <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.

## **Anexos**

## Anexo 1

### Questionário realizado (versão Português)

Sou estudante do Mestrado em Turismo e Ambiente, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (Peniche) do Politécnico de Leiria. O questionário tem como objetivo a avaliação do potencial do desenvolvimento de um percurso pedestre natural relacionado com as algas, a implementar na costa de Peniche. Esta informação irá ajudar-nos a planear o percurso. Este questionário é de natureza confidencial e o seu anonimato será respeitado. Este questionário, dividido em 3 partes, requer a sua atenção durante 5 minutos.

#### Parte 1

1. Sabia que existem algas marinhas que podem ser ingeridas para consumo humano?

Sim  Não  sem opinião

2. Sabia que existem algas marinhas que são uma fonte alternativa de proteína, fibra, vitaminas e minerais.

Sim  não  sem opinião

3. Sabia que algumas algas marinhas podem ser utilizadas como um substituto ao sal (cloreto de Sódio), sendo assim uma opção mais saudável?

Sim  não  sem opinião

4. Estaria interessado em realizar um percurso pedestre de natureza (*Nature Walking trail*) associado à identificação de algas marinhas?

Sim  não  não sei

(Se respondeu não ou não sei à questão anterior, passe, por favor, diretamente para a Parte 3)

## Parte 2

Se respondeu sim, considere ao quadro seguinte onde se apresentam alguns itens /características que se podem encontrar num percurso pedestre natural. Avalie esses itens / características quanto à sua importância numa escala de 1 (Nada importante) a 4 (muito importante).

Item	Muito importante (4)	Importante (3)	Pouco importante (2)	Nada importante (1)
Interação com a Natureza	4	3	2	1
Beleza natural do percurso	4	3	2	1
Possibilidade de se fazer em qualquer altura do ano	4	3	2	1
Oportunidade para se envolver em atividade física	4	3	2	1
Oportunidade para relaxar	4	3	2	1
Atividades diversas incluídas no percurso	4	3	2	1
Existência de um centro interpretativo na cidade de Peniche	4	3	2	1
Oportunidade para aprender sobre novos temas	4	3	2	1
Oportunidade para ter uma nova experiência	4	3	2	1
Sinalética clara e informativa	4	3	2	1
Percurso acessível para todos	4	3	2	1
Material informativo em vários suportes	4	3	2	1
Acompanhamento por guia turístico qualificado	4	3	2	1

**Parte 3.**

3.1. Género: feminino  masculino

3.2. Nacionalidade \_\_\_\_\_

3.3. Idade \_\_\_\_\_ anos

3.4. Nível de educação : (< inferior)

Básico (<9º ano)  Básico (até ao 9º ano)  Secundário

profissional  CET-curso de especialização tecnológica

TeSP-curso técnico superior profissional  Superior(Licenciatura)

Superior ( Mestrado)  Superior (Doutoramento)

Outro. Qual? \_\_\_\_\_

3.5. Atividade Profissional

Estudante  Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria  Desempregado  Reformado

Outro. Qual? \_\_\_\_\_

3.6. Com quem costuma viajar. (podem existir várias respostas).

Sozinho  Grupo de amigos  Casal sem filhos

Casal com filhos  Família  Outro \_\_\_\_\_

**Obrigada !**

## Anexo 2

### Questionário (versão inglês)

I am currently a student from the Masters in Tourism and Environment, at the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (Peniche) that belongs to the Politécnico de Leiria. This survey has the purpose of evaluating the potential for the development of a nature walking trail related with seaweed, which would be implemented in the coast of Peniche. The information from this survey will help us to plan the route. Furthermore, the survey is totally confidential, and your anonymity will be respected. The survey is divided in 3 parts, and requires your attention for 5 minutes.

#### Part 1

1. Did you know that seaweed can be used for human consumption?

Yes  No  No opinion

2. Did you know that some seaweed are an alternative source of protein, fibre, vitamin and minerals?

Yes  No  No opinion

3. Did you know that specific seaweed can be utilized as a substitute to salt (sodium chloride), therefore being a healthier option?

Yes  No  No opinion

4. Would you be interested in taking part in a nature walking trail associated with the identification of seaweed.

Yes  No  No opinion

(If you replied no or no opinion to the above question, please skip, directly, to section 3)

Part 2

If you replied *Yes*, please have a look at the following chart where there are presented some items/characteristics which can be found in a nature walking trail. Rate these items/characteristics regarding its importance from a scale of 1 (not important) to 4 (very important).

Items	Very Important (4)	Important (3)	Not that important (2)	Not important (1)
Interaction with Nature	4	3	2	1
Beauty of the nature trail	4	3	2	1
You can take part anytime of the year	4	3	2	1
Opportunity to do some exercise	4	3	2	1
Opportunity to relax	4	3	2	1
Various activities during the trail	4	3	2	1
Existence of an interpretative centre in the city of Peniche	4	3	2	1
Opportunity to learn about new subjects	4	3	2	1
Opportunity to have a new experience	4	3	2	1
Clear and informative signage	4	3	2	1
Acessible trail for everyone	4	3	2	1
Informative material in many formats	4	3	2	1
Guidance from a qualified local touristic guide	4	3	2	1

**Part 3**

3.1 Gender: Female  Male

3.2 Nationality \_\_\_\_\_

3.3 Age \_\_\_\_\_ years old

3.4 Level of education:

Bellow High school  High school

Professional orientation  Bachelor  Masters

PHd  Other. Specify? \_\_\_\_\_

3.5 Professional Occupation

Student  Employee

Owner of a business/ Self employee  Unemployed  Retired

Other. Specify? \_\_\_\_\_

3.6 With whom do you normally travel. (More than 1 option).

Alone  Group of Friends  Couple

Family  Single with children  Other. Specify? \_\_\_\_\_

**Thank you!**

### Anexo 3

Durante a realização do percurso pedestre (hiking), identificou-se 4 algas pelas 3 praias rochosas. (*Saccorhiza polyschides*; *codium vermilara*; *plocamium cartilagineum* e a *ulva lactuta*)

*Saccorhiza polyschides*



*codium vermilara*



*plocamium cartilagineum*



*ulva lactuta*



## Anexo 4

Fotos captadas durante a realização do percurso pedestre (hiking)

### Praia do quebrado



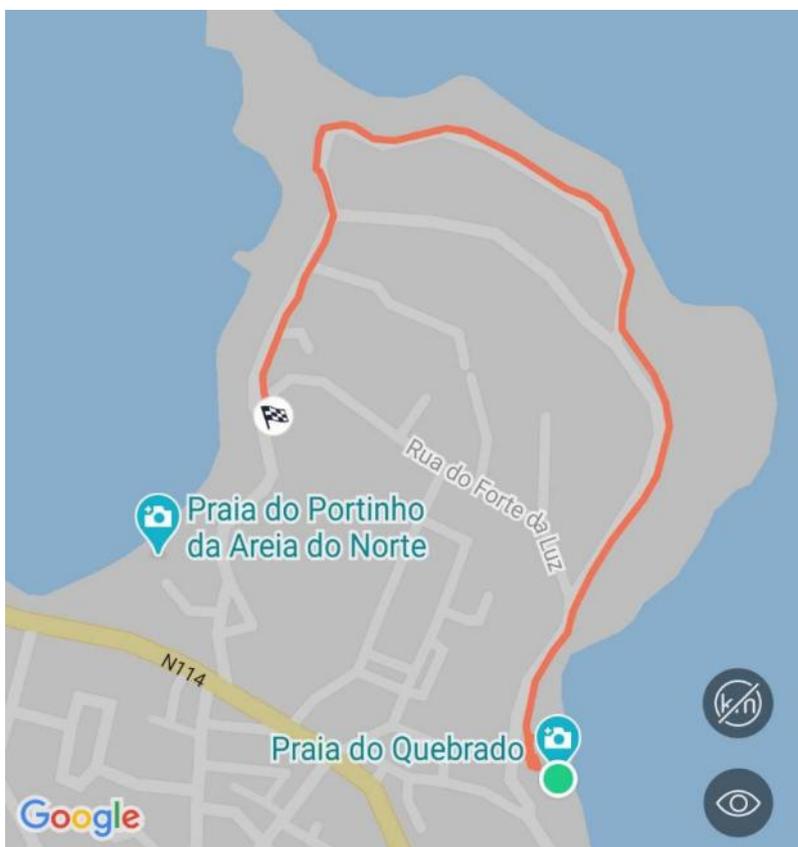
### Praia do abalo



Durante a caminhada

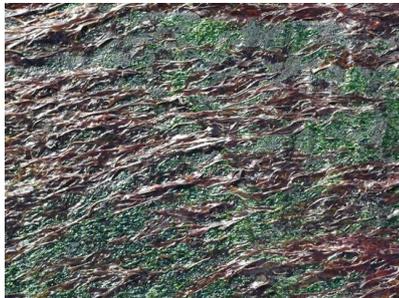


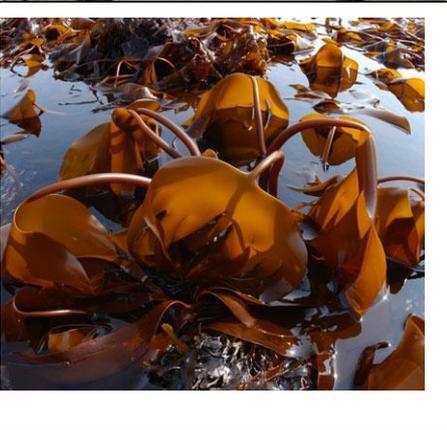
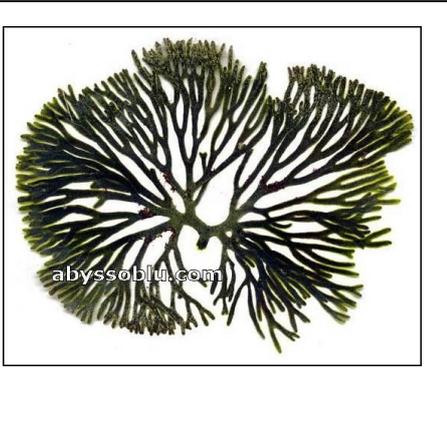
Mapa de parte da caminhada executada.



Anexo 5

Sebenta com ilustrações de todas as algas existentes na costa de Peniche.

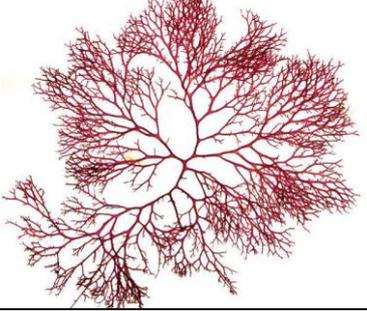
Espécies	Zonação	Imagem ilustrativa
Alga verde : <i>Ulva spp;</i>	Andar supralitoral	
Alga verde: <i>Codium adhaerens</i>	Andar medialitoral	
Alga vermelha <i>Porphyra linearis;</i>	Andar supralitoral	
Alga vermelha <i>Porphyra umbilicalis;</i>	Andar supralitoral	

<p>Alga castanha <i>Saccorhiza polychides</i></p>	<p>Andar infralitoral</p>	
<p>Alga castanha <i>Laminaria ochroleuca</i></p>	<p>Andar infralitoral</p>	
<p>Alga verde <i>Ulva lactuta</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga verde <i>Codium vermiltra</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	

<p>Alga verde <i>Bryopsis plumosa</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga castanha <i>Padina pavonica</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga castanha <i>Leathesia difformis</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga castanha <i>Colpomenia sinuosa</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga castanha <i>Cystoseira tamariscifolia</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	 <p>© W. Ruchle Inst. f. Alg.-Botanik Uni Mainz Koscoff 2005</p>

<p>Alga castanha <i>Bifurcaria bifurcata</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga castanha <i>Dictypteris polypodioides</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga castanha <i>Desmarestia ligulata</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga castanha <i>Dictyota sp.</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Lithophyllum incrustans</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	

<p>Alga vermelha <i>Asparagopsis armata</i>;</p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Jania rubens</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Mesophyllum lichenoides</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Liagora viscida</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Amphiroa rígida</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Corallina elongata</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	

<p>Alga vermelha <i>Osmundea hybrida</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Nitophyllum punctatum</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Chondria coerulescens</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Sphaerococcus coronopifolius</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
<p>Alga vermelha <i>Plocamium cartilagineum</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	

<p>Alga vermelha <i>Champia párvula</i></p>	<p>Poças de Maré</p>	
---	----------------------	--