

## **ONLINE E ALÉM: GAIA À DISTÂNCIA DE UM CLIQUE**

**Inês Codeço Cordeiro**

*Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo  
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves**

**Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha**

E supervisão de:

**Eurico Manuel Moreno Pinto Valente Coelho**

**Este relatório de estágio não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.**

**Mirandela, maio de 2024**



## **ONLINE E ALÉM: GAIA À DISTÂNCIA DE UM CLIQUE**

**Inês Codeço Cordeiro**

*Relatório de estágio apresentado à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo  
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves**

**Carlos Filipe Campos Rompante da Cunha**

E supervisão de:

**Eurico Manuel Moreno Pinto Valente Coelho**

**Este relatório de estágio não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.**

**Mirandela, maio de 2024**

### ***Dedicatória***

Dedico este trabalho aos meus pais. Sem vocês, nunca teria chegado tão longe. Obrigada, pai, por sempre me teres incentivado a seguir o melhor caminho e por todas as tuas correções. Obrigada, mãe, por teres confiado tanto em mim e por teres depositado toda a esperança que tens e tiveste neste percurso que acabou, por agora. Obrigada, pais, por serem os melhores, os mais cuidadores, os mais maçadores, os mais queridos, os mais preocupados. Obrigada por me amarem e por todos os ensinamentos que me deram. Parece que, afinal, as vossas noites mal dormidas quando era pequena valeram a pena!

Obrigada por tudo, com toda a alma, amor e adoração que existe e que sinto por vocês. São os amores da minha vida, nesta e em todas. Amo-vos tanto que até dói!

## Resumo

Na era digital em que vivemos, a identidade digital desempenha um papel fundamental para os Municípios, especialmente no contexto do Turismo. O presente relatório de estágio aborda a relevância da presença *online* para o Município de Vila Nova de Gaia. No âmbito do Marketing Turístico, as estratégias de *Marketing* Digital desempenham um papel crucial na promoção e desenvolvimento de destinos turísticos. As metas incluem aprimorar a presença *online* do Município por meio do desenvolvimento de um *website* informativo, e estratégias de envolvimento do público, através de newsletters.

Durante o estágio, foram definidos e cumpridos objetivos específicos, como o levantamento das fragilidades no *website* do Turismo do Vila Nova de Gaia, a proposta de desenvolvimento de um *website* atrativo e informativo para promover Vila Nova de Gaia como subdestino turístico, e a criação de uma página dedicada ao Vinho do Porto no *website*. Além disso, a modernização do layout da newsletter e a promoção da sua adesão foram iniciativas-chave para melhorar a comunicação com turistas e operadores turísticos. Aumentar a sensibilização da marca Vila Nova de Gaia como subdestino turístico e melhorar o reconhecimento da cidade entre os turistas foram metas essenciais, todas ancoradas na crescente importância da identidade digital.

Este relatório resulta do estágio curricular realizado na Divisão de Turismo, órgão adjacente à Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, no âmbito do Mestrado em Marketing Turístico da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança. Tendo concluído o período de estágio, foi realizado o relatório que se segue, de modo a documentar as atividades decorridas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, E-Turismo, Municípios, Newsletters

## Abstract

In the digital age in which we live, digital identity plays a fundamental role for municipalities, especially in the context of tourism. This internship report addresses the relevance of *online* presence for the Municipality of Vila Nova de Gaia. In the context of tourism marketing, digital marketing strategies play a crucial role in the promotion and development of tourist destinations. The goals include improving the Municipality's *online* presence through the development of an informative *website* and public engagement strategies through newsletters.

During the internship, specific objectives were defined and fulfilled, such as surveying the weaknesses in the municipality's tourism *website*, proposing the development of an attractive and informative *website* to promote Vila Nova de Gaia as a tourist sub-destination, and creating a page dedicated to Port Wine on the *website*. In addition, modernizing the layout of the newsletter and promoting its subscription were key initiatives to improve communication with tourists and tour operators. Raising awareness of the Vila Nova de Gaia brand as a tourist sub-destination and improving recognition of the city among tourists were essential goals, all anchored in the growing importance of digital identity.

This report is the result of a curricular internship at the Tourism Division, a department of Vila Nova de Gaia City Council, as part of the Master's programme in Tourism Marketing at the School of Communication, Administration and Tourism of the Polytechnic Institute of Bragança. Having completed the internship period, the following report was drawn up to document the activities that took place.

**Keywords:** Digital Marketing, E-tourism, Municipalities, Newsletters

## **Agradecimentos**

Quero agradecer, antes dos demais, aos meus orientadores, professora Elsa Esteves e professor Carlos Rompante, pela paciência e pela ajuda ao longo deste percurso que foi o estágio. É essencial deixar uma palavra de agradecimento à equipa da Divisão de Turismo, particularmente à doutora Cristina, ao doutor Eurico, à doutora Nádia, e à doutora Sofia, que mais uma vez reforçaram o quão importante é o Turismo para os Municípios, e para todos nós, e que abraçaram esta aventura digital.

À Vanessa, o meu maior apoio nesta aventura que foi a minha vida em Mirandela, e à Helena, que me acompanhou desde a licenciatura até ao mestrado, por terem feito, mais uma vez, parte deste percurso que nem sempre foi fácil. O maior agradecimento é dedicado à minha família, particularmente aos meus pais e ao meu namorado, que estiveram comigo a cada passo da minha vida académica e suportaram noites mal dormidas, momentos difíceis e todas as vitórias com a mesma intensidade que as vivi.

A todos, o meu muito obrigada.

## Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

SEO - *Search Engine Optimization*

RV – Realidade Virtual

RA – Realidade Aumentada

IA – Inteligência Artificial

AEVP – Associação das Empresas de Vinho do Porto

CM – Câmara Municipal

VNG – Vila Nova de Gaia

CMVNG – Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia

E.N. – Estrada Nacional

ELA – Estação Litoral da Aguda

EsACT – Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo

ET – Empreendimentos Turísticos

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

LIT(s) – Loja(s) Interativa(s) de Turismo

MT – Marketing Turístico

MD – Marketing Digital

RECEVIN - Rede Europeia de Cidades do Vinho

RGPD – Regime Geral da Proteção de Dados

RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

RNAVT – Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo

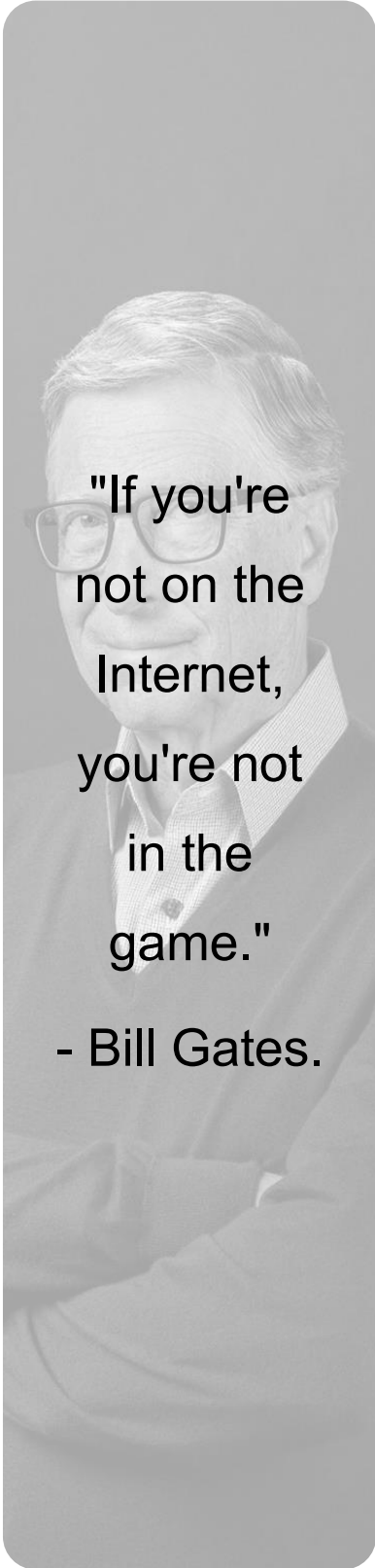
RNT – Registo Nacional de Turismo

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TPNP - Turismo do Porto e Norte de Portugal

UC – Unidade Curricular(es)

AL – Alojamento Local



"If you're  
not on the  
Internet,  
you're not  
in the  
game."

- Bill Gates.

# Índice

ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE TABELAS.....	11
INTRODUÇÃO .....	12
<b>1. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
1.1. TURISMO E DESTINOS TURÍSTICOS .....	16
1.2. MARKETING DIGITAL.....	17
1.3. IDENTIDADE DIGITAL .....	21
1.4. TURISMO INTELIGENTE .....	23
1.5. MARKETING DE CONTEÚDO NO TURISMO .....	24
<b>2. VILA NOVA DE GAIA .....</b>	<b>27</b>
2.1. CARACTERIZAÇÃO DO CONCELHO .....	27
2.2. O TURISMO EM VILA NOVA DE GAIA.....	28
<b>3. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO .....</b>	<b>32</b>
3.1. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA DIVISÃO DE TURISMO .....	32
3.2. FUNÇÕES DA DIVISÃO DE TURISMO .....	33
3.3. OBJETIVOS DA DIVISÃO DE TURISMO.....	35
<b>4. ESTÁGIO CURRICULAR .....</b>	<b>38</b>
4.1. TAREFAS DESENVOLVIDAS AO LONGO DO ESTÁGIO .....	38
4.1.1. <i>Concessão do novo website ‘VISITGAIA’</i> .....	45
4.1.2. <i>Páginas construídas, mas não publicadas</i> .....	63
4.1.3. <i>Acessibilidade no novo website</i> .....	65
4.1.4. <i>Newsletter da divisão de Turismo</i> .....	68
4.2. O VINHO DO PORTO ENQUANTO ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	70
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>75</b>
<b>GLOSSÁRIOS .....</b>	<b>78</b>
<b>LISTA DE REFERÊNCIAS .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO 1 NEWSLETTER CONCEBIDA PELA DIVISÃO DE TURISMO .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO 2 NEWSLETTER CONCEBIDA EM PERÍODO DE ESTÁGIO .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE 1: RECOLHA DE RECURSOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE 2: WEBSITE “VISITGAIA” EM PORTUGUÊS .....</b>	<b>97</b>
<b>APÊNDICE 3: WEBSITE “VISITGAIA” EM INGLÊS .....</b>	<b>128</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Website</i> vs Redes Sociais.....	19
Figura 2 Símbolos que identificam Vila Nova de Gaia .....	27
Figura 3 Mapa da cidade de VNG.....	28
Figura 4 Mosteiro de Pedroso - Equipamento Cultural   Religioso .....	30
Figura 5 Selo Clean&Safe - Turismo de Portugal .....	30
Figura 6 Divisão de Turismo no organograma da CMVNG .....	32
Figura 7 LIT e TOMI .....	34
Figura 8 Selfie tirada através do TOMI .....	35
Figura 9 Análise SWOT .....	40
Figura 10 Estudos da Ponte do Freixo.....	53
Figura 11 Alminhas da Ponte .....	61
Figura 12 Varinas da Afurada.....	62
Figura 13 Polos Turísticos .....	65
Figura 14 Deficiências que limitam a navegação web .....	66
Figura 15 Landing page do VISITGAIA.....	69
Figura 16 Newsletter elaborada através da plataforma Mailchimp.....	70
Figura 17 Análise SWOT da estratégia de Marketing .....	71
Figura 18 Logotipo "VNG, The Home of Port Wine" .....	73

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 Distribuição dos E.T. por freguesias .....	28
Gráfico 2 Classe de Hotéis (1 a 5 estrelas) .....	29
Gráfico 3 Número por tipologia de AL .....	29

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 Fatores On-page e off-page .....	20
---	----

## Introdução

Atualmente, a internet é um dos principais meios de disseminação de informação. É imperativo encontrar, explorar e disseminar a identidade digital de uma entidade/marca/produto. Enquanto subdestino turístico, o município de Vila Nova de Gaia (VNG) possui um grande potencial para se alinhar com os diversos canais digitais disponíveis na internet. Dispõe de entidades competentes e atributos que podem desenvolver uma identidade capaz de agregar valor ao destino no atual cenário digital.

Segundo Sadiku et al. (2016), a identidade digital é a representação de uma entidade, pessoa ou objeto na internet. Para Blanc (2024), a identidade digital é definida, geralmente, enquanto uma relação de um-para-um entre uma entidade, pessoa ou objeto e a sua presença *online*, e pode consistir em várias contas, credenciais e direitos, todos associados a um único indivíduo, organização ou objeto.

Devido à facilidade de acesso à informação e à rapidez na sua obtenção, foi proposta a criação do *website* VisitGaia, dedicado à promoção do turismo em VNG. Este *website* foi desenvolvido para ser compatível com computadores e com dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Para assegurar a sua competitividade, foi necessária a análise de outros *websites* que expõem destinos turísticos, geridos por municípios e entidades regionais de turismo, com o objetivo de desenvolver uma plataforma capaz de rivalizar com os seus adversários.

Para maximizar os benefícios do *website* para turistas, promotores económicos e futuras parcerias interessadas no concelho, realizou-se um levantamento dos recursos turísticos existentes no concelho (Apêndice 1). Após uma filtragem baseada na perceção pessoal e nos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, estes recursos foram apresentados, maioritariamente, por meio de imagens. Para facilitar o acesso a todos aqueles que demonstram interesse em VNG, o *website* também oferece informações pertinentes e úteis sobre o destino.

No ano de 2022, em Portugal, cerca de 82,4% dos utilizadores da internet a utilizam para procurar informação (invoicexpress, 2022). Em 2023, a percentagem diminuiu para 80,5% (invoicexpress, 2023). Dados do IPDT revelam que nove em cada 10 turistas visitam o *website* (e as redes sociais) oficial do destino turístico antes de tomar uma decisão (IPDT, 2023). Um *website* criado neste contexto existe para aumentar a visibilidade da marca/produto/destino no ambiente online. Por isto, pode considerar-se que o VisitGaia foi desenvolvido para fornecer informações abrangentes sobre VNG aos turistas, sejam eles futuros ou atuais.

O *website* oferece detalhes sobre pontos turísticos de interesse, orientações sobre como chegar aos locais, informações sobre o destino em si, listas de empreendimentos turísticos e alguns dos restaurantes que existem em VNG. O *website* desenvolvido, através da plataforma Wordpress, segue um estilo tradicional, com menus e várias páginas, incluindo uma página inicial projetada

para apresentar uma visão geral do *website* através de separadores. Desta forma, o utilizador pode compreender facilmente o potencial do *website* de maneira clara e direta.

O marketing turístico (MT) é uma ferramenta essencial para promover destinos, atrair turistas e impulsionar a economia local. As estratégias de marketing digital (MD) tornaram-se indispensáveis neste processo, e oferecem métodos inovadores e eficazes para alcançar e envolver potenciais turistas. As entidades públicas e os municípios desempenham um papel fundamental na implementação dessas estratégias, e utilizam o MD para destacar recursos turísticos e criar uma identidade de marca sólida.

O MT envolve a criação de uma imagem atrativa do destino, a comunicação eficaz das suas características únicas e a construção de uma relação positiva com os turistas. Isto é viabilizado mediante várias táticas, incluindo publicidade, relações-públicas, promoção de produtos e *MD*. No contexto digital, ferramentas como *websites*, redes sociais, e-mails e aplicações móveis são utilizadas para alcançar um público mais amplo e interagir diretamente com os turistas. Assim, o utilizador pode conhecer o potencial do destino de forma fácil e clara.

O *MD* apresenta diversas vantagens em relação às abordagens tradicionais, entre as quais, a segmentação precisa do público-alvo, a medição em tempo real dos resultados e ajustes rápidos nas campanhas. A criação de um *website* informativo e atrativo deve ser uma das primeiras etapas na estratégia de *MD* para destinos turísticos. Um *website* bem projetado deve ser intuitivo, visualmente atrativo e conter informações detalhadas sobre o destino, tais como atrações, eventos, acomodações e opções de transporte.

As entidades públicas, como as câmaras municipais, têm a responsabilidade de promover o turismo local e apoiar o desenvolvimento económico através do aumento do número de visitantes. Estas entidades podem desempenhar um papel proativo na criação e manutenção de recursos digitais, como *websites* e perfis em redes sociais, que apresentam o destino de maneira eficaz. A integração de funcionalidades interativas, que asseguram, por exemplo, a acessibilidade em dispositivos móveis, é fundamental para atender às expectativas dos utilizadores contemporâneos.

O MT é um campo especializado do marketing que se concentra em promover destinos, serviços e experiências de viagem. Segundo (Kotler et al., 2017), o MT é essencial para atrair turistas, estimular a economia local e desenvolver a identidade cultural de um destino. O marketing envolve a análise do mercado turístico, a criação de estratégias de promoção e a implementação de campanhas que destacam as características únicas de um destino.

O MT pode ser dividido em várias áreas-chave (Esteves, 2023):

1. Segmentação de Mercado: Identificação de grupos específicos de turistas com base em características demográficas, psicográficas e comportamentais.
2. Posicionamento: Definição da imagem e da identidade do destino para diferenciá-lo de outros destinos concorrentes.
3. Produto Turístico: Desenvolvimento e promoção de atrações, eventos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos turistas.

4. Promoção: Uso de diversas ferramentas de comunicação para divulgar o destino, incluindo publicidade, relações-públicas, promoções de vendas e MD.

O *MD* revolucionou a maneira como os destinos turísticos se promovem e interagem com os turistas. A Internet oferece uma plataforma global para alcançar potenciais turistas, e permite uma comunicação mais direta e personalizada. (Buhalis & Law, 2008) destacam que a evolução das tecnologias da informação transformou o turismo, facilitando a disseminação das informações, a reserva de serviços e a interação entre turistas e destinos.

As principais ferramentas do *MD* (Morais, 2023) no turismo incluem:

1. *Websites*: Plataformas centrais de informação e reserva, proporcionando detalhes sobre atrações, acomodações e eventos.
2. SEO (Search Engine Optimization): Técnicas para melhorar a visibilidade do *website* do destino nos motores de pesquisa.
3. Content Marketing: Criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver os turistas.
4. Email Marketing: Comunicação direta com turistas potenciais e anteriores para informar sobre novidades e promoções.

As entidades públicas, incluindo Câmaras Municipais e entidades regionais, desempenham um papel essencial na promoção do turismo. Estas instituições/entidades, como por exemplo, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, são responsáveis pela criação de políticas, desenvolvimento de infraestruturas e implementação de campanhas de marketing que sustentam e promovem o setor turístico. De acordo com Gretzel et al. (2015), a colaboração entre entidades públicas, empresas privadas e a comunidade é fundamental para o sucesso do turismo. Algumas das funções destas entidades incluem:

1. Desenvolvimento de Infraestruturas: Investimento em transportes, alojamento e atrações turísticas.
2. Criação de Políticas: Implementação de regulamentos e incentivos que favoreçam o crescimento do turismo.
3. Promoção e Publicidade: Financiamento e coordenação de campanhas de marketing para aumentar a visibilidade do destino.
4. Apoio a Eventos e Festivais: Organização e promoção de eventos que atraem turistas e destacam a cultura local.
5. Gestão de Crises: Resposta a crises e emergências que podem afetar o turismo, como desastres naturais ou pandemias.

O *MD* proporciona uma oportunidade singular para que destinos turísticos menos reconhecidos se destaquem no panorama turístico global, enquanto auxilia destinos já estabelecidos a expandirem as suas capacidades. Com um investimento modesto, é viável alcançar um público amplo e variado. As estratégias de *MD* eficazes têm o potencial de reformular a perceção do destino e atrair, de forma contínua, turistas de todo o globo.

Os benefícios do *MD* (Gretzel et al., 2006) incluem:

1. Aumento da Visibilidade: Melhor posicionamento nos motores de pesquisa e maior presença nas redes sociais.
2. Interação Direta com os Turistas: Feedback instantâneo e construção de relacionamentos duradouros através de plataformas digitais.

3. Medição de Resultados: Ferramentas analíticas que permitem monitorizar o desempenho das campanhas e ajustar estratégias em tempo real.
4. Segmentação de Público: Capacidade de direcionar campanhas para segmentos específicos de turistas, aumentando a eficácia das ações de marketing.
5. Redução de Custos: Em comparação aos métodos tradicionais de publicidade, o *MD* pode ser mais económico e ter um retorno sobre investimento mais alto.

Com base nas atividades realizadas durante o estágio e nas estratégias propostas, este relatório procura demonstrar como o MT Digital pode aprimorar a imagem e aumentar a visibilidade de destinos como VNG. A implementação de um *website* moderno, a criação de conteúdos focados nos principais produtos turísticos, e a atualização das ferramentas de comunicação, como *newsletters*, são passos cruciais para posicionar VNG como um destacado subdestino turístico. A análise detalhada dos recursos turísticos, juntamente com a comparação com outros destinos, ressalta a importância de uma abordagem integrada e inovadora no MT.

Este relatório não regista apenas o progresso alcançado durante o estágio, mas também serve como um guia estratégico para futuras iniciativas de marketing no município em que o estágio decorreu, enfatizando o papel vital das entidades públicas e o uso eficaz dos canais digitais para o desenvolvimento sustentável do turismo local.

O relatório encontra-se estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo intitulado 'Revisão de Literatura', incide numa análise bibliográfica, com obras e artigos de autorias cujo interesse se reflete na temática associada ao estágio curricular. De seguida, no segundo capítulo, é feita uma caracterização do concelho e são apresentados dados sobre o Turismo em VNG. No terceiro e no quarto capítulo, aborda-se a entidade de acolhimento e as atividades desenvolvidas durante o estágio. Finaliza-se com a conclusão e a análise crítica do estágio, e as principais limitações que sucederam aquando da realização do mesmo.

# 1. Revisão de Literatura

Neste capítulo é apresentada uma revisão de literatura, que aborda os principais conceitos e teorias relevantes para contextualizar o estágio realizado. Explora-se a interseção entre os conhecimentos adquiridos durante o estágio e as UC abordadas no programa de mestrado, estabelecendo ligações entre as experiências práticas e os conteúdos teóricos.

A análise procura destacar a aplicação dos conhecimentos académicos na prática profissional, ilustrando a complementaridade entre as unidades curriculares e as atividades realizadas no contexto do estágio. A revisão de literatura também é algo indispensável porque, em conjunto com o que foi lecionado ao longo das UC, demonstra compreensão dos conceitos envolvidos e apresenta evidências empíricas, para além de validar o trabalho realizado consoante a pesquisa elaborada, sendo que a mesma é sustentada através da abordagem de outros autores que estão envolvidos com o conteúdo trabalhado ao longo do estágio.

## 1.1. Turismo e destinos turísticos

O turismo é uma das atividades mais antigas, praticada por todo o mundo, com raízes no século XVIII, que nos levam às viagens marítimas e às viagens de negócios que acabam por se entrelaçar em atividades de recreio. Foi assim que a atividade se tornou no sucesso económico e social que nos acompanha até aos dias de hoje (Pires et al., 2020). Thomas Cook é considerado o seu pioneiro, que organizou a primeira viagem turística da história e, em 1855, levou um grupo de turistas por uma rota cujo percurso passava pela Antuérpia e Harwich. Mais tarde, e durante cerca de oito meses, decide dar a volta ao mundo, com um grupo de turistas (Rodrigues, 2020).

Felizmente, o fenómeno do Turismo foi, e continua a ser investigado. S. J. Page & Connell (2020) definem destino turístico como “a procura de momentos de lazer num local afastado da vida quotidiana e a utilização dos tempos livres para fins não profissionais”. Para Hall & Page (2014) o destino turístico é uma área geográfica que inclui elementos como atração turística, infraestrutura turística e serviços de apoio.

Quando é referido um destino turístico, é inevitável relacioná-lo com os que estão à sua volta. É um facto que os destinos lutam entre si, criando não só competitividade, mas cada vez mais oportunidades de mudar e melhorar (Rašovská et al., 2021). Cada destino tem as suas particularidades, mas quando se trata do mercado, todos querem ter a maior quota possível. Na atualidade, sabemos da existência de milhares de destinos turísticos e é por isso que, com isto em mente, o tipo de experiência que os turistas procuram agora e no futuro é extremamente relevante para todas as partes envolvidas, sejam as empresas turísticas ou as entidades que

administram os destinos. Enquanto figuras imponentes no sucesso do destino, é importante que os governos locais tenham a capacidade de reconhecer e lidar com as tendências da atualidade para que a atividade turística consiga ser implementada (Dwyer et al., 2014).

Na atividade turística o setor público e o setor privado cooperam entre si para que o turista possa disfrutar ao máximo. Enquanto o setor público investe em infraestruturas e em instalações, regula as leis e as regulações em vigor no destino, não só a nível económico, judicial ou político, mas também a nível do Turismo, o setor privado cria as experiências adequadas ao turista e ao ambiente onde se encontra porque as empresas podem assumir riscos maiores até que seja criado um ambiente de confiança e de pleno potencial (Ben Aissa & Goaid, 2017), para além de prestar serviços e ter uma vasta oferta de produtos (Zuo et al., 2017). De modo a haver um desenvolvimento sustentável, as autoridades governamentais, a nível local e nacional, de um destino devem compreender o que é importante para o turista, analisar a competição e perceber onde é que têm maior sucesso em contrapartida com outros destinos, quais são os recursos que são utilizados e de que forma estão a ser utilizados como, por exemplo, ferramentas de monitorização, ferramentas de gestão da experiência do visitante, formação de staff, coordenação de serviços ou prestação de informações (Pearce, 2015).

Apesar de ser uma atividade benéfica para os destinos, a situação reverte-se quando o Turismo de qualidade se torna no *overtourism*. O *overtourism* é a consequência de prestar pouca atenção à sustentabilidade, quer da população local, quer dos limites dos recursos existentes no destino, e pressupor que não há limites para o crescimento. Este é apenas um exemplo do que acontece quando cada vez mais pessoas procuram consumir um recurso comum, particularmente, quando esse mesmo recurso é de propriedade comum finita (Goodwin, 2019). São situações como esta que as entidades públicas e privadas devem evitar nos seus destinos, de modo a não resultar em consequências desagradáveis (Agyeiwaah et al., 2020) como a perda da qualidade de vida, a poluição sonora, que afeta sobretudo a vida quotidiana dos habitantes, a sobrelotação dos espaços públicos e o congestionamento das infraestruturas, dos serviços e do trânsito, o aumento da criminalidade, a perda de identidade cultural e o aumento do custo de vida.

## 1.2. Marketing Digital

O conceito contemporâneo de Marketing diverge consideravelmente das suas raízes originais. Anteriormente, o foco era predominantemente no produto, embalagem, distribuição, integração com *Customer Relationship Management* (CRM), propaganda e, por fim, alcançava o consumidor. Eventualmente, o processo inverteu-se e o foco passou a ser o consumidor, atribuindo-lhe um papel central (Isakson, 2009). Devido a esta evolução, as empresas e entidades direcionam os seus esforços para atender às exigências do mercado, ao invés de apenas conceber algo inovador e aguardar o seu sucesso.

Kotler, investigador e autor, define o Marketing como “a ciência e a arte de explorar, criar e fornecer valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Identifica

necessidades e desejos não satisfeitos. Define, mede e quantifica a dimensão do mercado identificado e o potencial de lucro. Identifica os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e concebe e promove os produtos e serviços adequados” (Stokes, 2014)”. A *American Marketing Association* (AMA, 2017), apresenta o Marketing enquanto “a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral” ou até mesmo a definição da *World Marketing Forum* (WMF) que tão simplesmente nos transmite aquilo que é o Marketing, ao dizer que “O Marketing é uma filosofia de gestão” (Forum, 2020, p. 2).

Porém, à medida que se avança e se fica a conhecer melhor os conceitos que nos rodeiam atualmente, é natural que surjam novas formas de abordar determinados elementos e, por isso, introduz-se o conceito de *MT*, definido como “a forma como os indivíduos e as organizações utilizam estratégias e técnicas de Marketing para promover os seus serviços junto dos turistas” (David, 2021, p. 1).

O turista atual procura o mundo digital para ficar a conhecer os destinos turísticos e por isso recorrem a canais, também digitais (redes sociais, *website*, e-mails). O *MD* tem um grande peso nas decisões que os turistas tomam, desde a fase de planeamento até à realização das compras ou de reservas, a forma como o destino é exposto, desde a passagem de informação até ao aspeto estético, conta imenso quando chega a altura de decidir (Aydin, 2020). Fazer corresponder a identidade digital à realidade gera bons resultados, visto que os turistas interagem entre si, também em formato digital, ao deixar comentários e aumentam o valor e a atratividade dos destinos (Bronner & De Haag, 2010).

Neste contexto, a globalização e a evolução do sector tecnológico e social alteraram o pensamento convencional sobre o Turismo. Atualmente, no ecossistema digital que rodeia quer o turista, quer as entidades que rodeiam a atividade turística, o *user-generated content* (UGC) nas redes sociais e nos mais diversos canais em que o Marketing atua, promove a partilha quase instantânea e global da informação, o que provoca um maior alcance do destino, quer em termos sociais, de comunicação, ou de oferta. Estes meios, entre outros já enumerados, são utilizados para manter e instigar o turista, para além de influenciar a tomada de decisão e para convencer outros públicos a procurarem o destino (Saura et al., 2021).

Algo que também distingue um destino dos outros, é a identidade digital. Os tempos presentes urgem a que a tecnologia faça parte do nosso dia a dia, e os municípios, como é o caso da entidade de acolhimento, devem ter uma presença *online* assídua para poder informar e cativar os utilizadores a querer visitar o destino turístico que integram. Tendo isto em conta, é certo que os profissionais de Marketing enfrentam muitas novas oportunidades e desafios. O *MD* visa atrair mais clientes e permite-lhes interagir com a marca através da utilização de meios eletrónicos, tais como o telemóvel ou um computador (Yasmin et al., 2015). Os profissionais de Marketing utilizam estes meios para a promoção dos seus produtos e serviços no mercado através das redes sociais, dos *websites* e das newsletters. Cada elemento tem a sua utilidade particular, mas o *website* é o ponto de partida para estabelecer o propósito de qualquer negócio ou, neste caso

em particular, o destino turístico. A internet tem um grande potencial para promover o turismo regional e é relativamente barata em comparação com outros meios de promoção e publicidade (Standing & Vasudavan, 2000).

Os *websites* são a chave para uma estratégia de *MD* bem-sucedida porque todos os outros elementos de *MD* direcionam os visitantes para o *website* (Here, 2017), que deve converter efetivamente os visitantes para possíveis turistas. O *website* é a representação das entidades e é uma oportunidade para comunicar as ofertas comerciais ao público-alvo e aos seus potenciais clientes. Os *websites* desempenham um papel importante no *MD*. Todas as ações de Marketing, incluindo os *websites* são técnicas para trazer potenciais clientes - para obterem informações sobre produtos e serviços, fazerem uma reserva ou uma compra, ou para obterem dados de contacto e contactarem as empresas. As pessoas visualizam a empresa com base no *website* – os *websites* de má qualidade ou desatualizados podem afetar gravemente as entidades (Page, 2021).

No âmbito do *MD*, os *websites* desempenham um papel crucial como uma das principais ferramentas para alcançar e envolver o público-alvo. No entanto, a simples presença *online* não é suficiente para garantir o sucesso e, por exemplo, podemos introduzir as redes sociais, que se podem tornar no principal mediador entre o público-alvo e o próprio *website*, visto que ambos têm as suas diferenças, mas também se complementam (Figura 1). Para que um *website* seja eficaz, é necessário considerar uma série de fatores que influenciam a sua capacidade de atrair, reter e converter os visitantes em possíveis clientes. Estes fatores, que abrangem desde a usabilidade e acessibilidade até à qualidade do conteúdo e otimização para mecanismos de procura, são fundamentais para criar uma experiência positiva para o utilizador e alcançar os objetivos de negócio da organização. Neste contexto, explorar os principais fatores de sucesso de um *website* torna-se essencial para maximizar o seu impacto e alcançar resultados significativos no ambiente digital. Outros fatores a considerar são: a diferenciação competitiva, serviço de apoio ao cliente, facilidade de utilização, velocidade do *website*, segurança/confiança, relevância do conteúdo, navegação no *website*, comportamento de navegação e agrupamento de produtos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Figura 1 Website vs Redes Sociais



Fonte: adaptada de Bennet (2021)

Existem diversos fatores que fazem com que um *website* seja facilmente encontrado através de motores de pesquisa, que utilizam algoritmos diferentes entre si, com diferentes formas de classificação, divididos entre elementos encontrados dentro (*on-page*) e fora (*off-page*) do *website* (Tabela 1). Os fatores encontrados dentro das páginas são os que funcionam no *website* para o tornar compatível com os motores de pesquisa e melhorar a sua classificação para determinadas palavras-chave (Swati & Ajay, 2013). Em contrapartida, os fatores encontrados fora dos *websites* existem para melhorar a classificação de um *website* nos motores de pesquisa.

Tabela 1 Fatores *On-page* e *off-page*

<b>Fatores <i>On-page</i></b>	<b>Fatores <i>Off-page</i></b>
Etiqueta de título	Criação de ligações
Texto descritivo	Publicação em fóruns
Estrutura do url	Redes sociais
Etiquetas de cabeçalho	Vídeos
Etiqueta de descrição meta	Blogues
Densidade de palavras-chave	
Mapa do <i>website</i> em xml	
Arquitetura perfeita	
Etiquetas alt	
Estratégia de ligação interna	
Atualização regular de conteúdo	

**Fonte:** Adaptada de Swati e Ajay (2013)

Enquanto ferramenta de informação, um *website* deve ser de fácil acessibilidade para toda a população, ou seja, deve conter cores legíveis, com texto de fácil compreensão e as imagens devem conter legendas, para além de texto alternativo, para o caso de o *website* não carregar corretamente. O conteúdo deve estar bem organizado e deve ser de fácil acesso (Cabral de Sousa, 2023). O *website* também deve ser inclusivo, para que pessoas com algum tipo de dificuldade auditiva, visual ou cognitiva possam ter acesso, por isso deve utilizar-se uma plataforma de sistema de gestão de conteúdo (ou CMS - *Content Management System*) que nos permita ser abrangentes a este ponto, como é caso do *Wordpress* (Martins et al., 2015).

Acima de todos os elementos que conseguem classificar um *website*, a acessibilidade é o principal. Tal como define (Petrie et al., 2015), um *website* deve ser acessível para que “todas as pessoas, em particular as pessoas com deficiência e os idosos, possam utilizar os *websites* numa série de contextos de utilização, incluindo as tecnologias convencionais e de assistência; para tal, os *websites* devem ser concebidos e desenvolvidos de modo a facilitar a sua utilização em todos estes contextos”.

Segundo a *World Wide Web Consortium*, existem quatro princípios da acessibilidade web que devem ser seguidos: o *website* deve ser **perceptível**, os conteúdos digitais devem ser compreendidos por múltiplos sentidos, **operável**, a funcionalidade do *website* deve poder ser

accedida e utilizada por todos os utilizadores, independentemente das suas capacidades, **compreensível**, todos os conteúdos, as interfaces e todo o texto devem poder ser compreendidos pelos utilizadores, e **robusto**, ou seja, os conteúdos digitais devem poder ser interpretados por tecnologias de assistência e outros agentes do utilizador (W3C, 2023).

As redes sociais são uma ferramenta interessante quando se refere as estratégias de Marketing para um destino turístico. Para além da utilidade para partilhar a principal fonte de informação, o *website*, também consegue atrair o público através de publicações, no caso da partilha de *stories* ou através de vídeos, utilizados para atingir um bom alcance e para reter a atenção. Esta estratégia de Marketing varia consoante as redes que o destino ache pertinente explorar, como é o caso Instagram vs Facebook, dado que o Instagram acaba por ser mais utilizado pelo telemóvel e é uma rede mais visual e em contrapartida, o Facebook é uma rede mais dedicada a texto, tal como o X (antigo Twitter) (Morais, 2023).

O Marketing de conteúdos desempenha um papel importante no sucesso das comunicações de Marketing. Autores que se dedicam à investigação desta temática têm defendido que a utilização de emoções na mensagem afeta significativamente o comportamento do consumidor (Dwivedi et al., 2021). A teoria da motivação num contexto do Turismo pode ser utilizada para determinar que a integridade, a flexibilidade da relevância, a oportunidade da argumentação, a qualidade e a fiabilidade da credibilidade da fonte têm um impacto positivo na satisfação do utilizador. Por sua vez, também pode afetar a intenção do utilizador, onde os consumidores estão inclinados a visitar o *website* e a comprar o produto turístico (Hwang et al., 2018).

As noções de oportunidade e capacidade de se envolver no eWOM<sup>1</sup> podem ser particularmente relevantes no ambiente *online*, uma vez que requerem competências e condições adicionais que não são um fator no WOM tradicional (Gruen et al., 2006). O fenómeno conhecido por eWOM é capaz de gerar valores económicos, utilitários e sociais (Hennig-Thurau et al., 2004). Um exemplo de eWOM que resulta principalmente em valores utilitários é a troca de *know-how*, que é definido como a capacidade prática acumulada ou a experiência que permite fazer algo de forma suave ou eficiente (von Hippel, 1988). O MD e as redes sociais afetam, positivamente, as marcas e os destinos. Isto torna-se evidente a partir de: significado da marca (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018), o património da marca (Mishra, 2019), lealdade à marca (Shanahan et al., 2019) e sustentabilidade da marca (Ahmed et al., 2019).

### 1.3. Identidade digital

A identidade digital de um destino turístico refere-se à presença e perceção de um destino no espaço digital, e abrange *websites*, perfis de redes sociais, conteúdos gerados por utilizadores, entre outros. A construção de uma identidade digital forte é crucial para destinos que procuram aumentar sua visibilidade e atratividade na era digital.

---

<sup>1</sup> Electronic Word of Mouth ou, em português, passa palavra eletrónico.

A identidade digital é composta por diversos elementos que, juntos, formam a imagem que o público tem de um destino turístico. (Kotler et al., 2017) argumentam que a identidade digital é vital para a promoção de destinos, pois facilita a comunicação direta com potenciais turistas, permitindo uma abordagem mais personalizada e interativa. A presença digital eficaz inclui um *website* bem estruturado, perfis ativos nas redes sociais, conteúdo visual e textual de alta qualidade, e envolvimento com o público.

Buhalis & Law (2008) destacam que a identidade digital não apenas atrai turistas, mas também constrói confiança e credibilidade. A consistência na comunicação digital e a qualidade das informações fornecidas são fatores críticos para influenciar as decisões de viagem dos turistas. A identidade digital forte também ajuda a diferenciar um destino dos seus concorrentes, criando uma imagem única e memorável.

Existem vários elementos que formam a identidade digital de uma entidade:

- **Website Oficial:** Serve como a principal fonte de informações sobre o destino, oferecendo detalhes sobre atrações, acomodações, eventos e serviços. A usabilidade e a estética do *website* são fundamentais para uma boa experiência do utilizador.
- **Redes Sociais:** Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, e YouTube são essenciais para o envolvimento com o público. Elas permitem a partilha e conteúdo visual atrativo, como fotos e vídeos, e promovem a interação através de comentários, *likes* e compartilhamentos.
- **Conteúdo Gerado por Utilizadores (UGC):** Avaliações, fotos e vídeos publicados por turistas nas redes sociais e em sites de avaliação (como o *TripAdvisor*) são poderosos na construção da identidade digital. Eles fornecem uma perspectiva autêntica e influenciam as decisões dos outros turistas.
- **SEO e SEM:** A otimização para motores de pesquisa (SEO) e o marketing em motores de pesquisa (SEM) são essenciais para aumentar a visibilidade do destino nos resultados de procura *online*, de modo a facilitar que os turistas encontrem informações relevantes sobre o destino.

Gretzel et al. (2015) apontam que a gestão da identidade digital apresenta desafios, como a necessidade de manter a consistência nas mensagens, fazer a gestão do *feedback* dos utilizadores e adaptar-se rapidamente às mudanças nas tecnologias e nas preferências dos consumidores. No entanto, uma identidade digital bem gerida oferece inúmeras oportunidades aos destinos turísticos, incluindo a capacidade de atingir novos mercados, personalizar a comunicação e melhorar a experiência do turista.

Tal como a identidade digital é importante, também o são as tecnologias que a podem fortalecer. As tecnologias emergentes estão a transformar o setor de turismo, e proporcionam novas maneiras de atrair, envolver e satisfazer os turistas. Estas tecnologias incluem realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), inteligência artificial (IA), Big Data e aplicações móveis.

A RA e a RV oferecem experiências imersivas que podem ser utilizadas para promover destinos turísticos de maneira inovadora. A RA pode enriquecer as visitas a locais históricos com

informações contextuais adicionais, enquanto a RV permite que os turistas explorem virtualmente um destino antes de visitá-lo fisicamente (Tussyadiah et al., 2018).

Muitos museus e locais históricos já utilizam a RA para proporcionar *tours* interativos, onde as informações históricas e culturais são sobrepostas ao ambiente real através de dispositivos móveis ou óculos AR. A RV, por outro lado, permite que os utilizadores experimentem passeios virtuais por destinos turísticos, proporcionando uma experiência prévia imersiva das atrações.

A IA está a ser usada para personalizar a experiência do turista através de, por exemplo, *chatbots*, assistentes virtuais e recomendações personalizadas. Estes sistemas podem responder a perguntas comuns, fornecer sugestões de atividades e ajudar na organização de viagens com base nas preferências do utilizador (Huang & Rust, 2018).

A análise de Big Data permite que destinos turísticos compreendam melhor o comportamento e as preferências dos turistas, informando decisões estratégicas de marketing e desenvolvimento de produtos. O Big Data pode ser usado para monitorizar tendências, prever exigências e personalizar ofertas (Fuchs et al., 2014).

As aplicações móveis são ferramentas essenciais para os turistas modernos, e oferecem acesso rápido e fácil a informações sobre destinos, mapas interativos, e sistemas de reserva. Aplicações dedicados ao turismo podem melhorar significativamente a experiência do turista, e proporcionam conveniência e personalização (Wang et al., 2012).

A identidade digital e as tecnologias emergentes são componentes essenciais para o sucesso dos destinos turísticos na era digital. A construção de uma identidade digital forte, através de *websites* bem desenvolvidos, envolvimento em redes sociais e utilização de conteúdo gerado por utilizadores, pode diferenciar um destino e atrair mais visitantes. Simultaneamente, a integração de tecnologias emergentes como RA, RV, IA, Big Data e aplicações móveis pode melhorar significativamente a experiência do turista, proporcionando interações mais personalizadas, convenientes e imersivas. Os destinos turísticos que adotam estas estratégias e tecnologias poderão estar melhor posicionados para competir e prosperar no mercado global de turismo.

## **1.4. Turismo Inteligente**

O conceito de turismo inteligente envolve a integração de tecnologias avançadas e dados para criar experiências turísticas mais eficientes, sustentáveis e personalizadas. Segundo (Gretzel et al., 2015), o turismo inteligente baseia-se em três pilares principais: tecnologia, negócios e aspetos sociais.

A tecnologia envolve a internet das coisas, que consiste no uso de dispositivos interligados que fornecem informações em tempo real sobre transportes, sobre o clima e atrações turísticas. A Big Data e as análises recolhem e analisam grandes volumes de dados para entender comportamentos e preferências dos turistas, o que ajuda na tomada de decisões estratégicas. A

RA e a RV melhoram a experiência do turista através de tecnologias imersivas que proporcionam visitas virtuais e informações contextuais.

A nível do pilar dos negócios, existem modelos inovadores, que consistem em plataformas digitais que ligam diretamente turistas e os prestadores de serviço, como por exemplo o AirBnB ou a Uber, que transformam a economia do turismo. A personalização de serviços utiliza dados para oferecer serviços e experiências personalizadas e aumenta a satisfação e pode fidelizar os turistas à entidade.

Os aspetos sociais, como a sustentabilidade, que funciona através da implementação de práticas sustentáveis no turismo, tais como a gestão de recursos naturais e da redução da pegada de carbono, a participação comunitária, que envolve a comunidade local no desenvolvimento e gestão do turismo, garantindo que os benefícios económicos e sociais sejam amplamente distribuídos.

O Turismo Inteligente pode ser uma ferramenta forte no que se trata de melhorar a comunicação, a eficiência dos serviços turísticos e a experiência dos turistas. A implementação de tecnologias emergentes e a valorização da sustentabilidade alinham-se bem com as necessidades do município de VNG e com as tendências globais do setor turístico. Este tipo de Turismo visa usar a tecnologia e os dados para criar destinos turísticos mais interligados e eficientes, que ofereçam experiências personalizadas e que promovam, acima de tudo, a sustentabilidade e o bem-estar das comunidades locais.

## **1.5. Marketing de conteúdo no Turismo**

O marketing de conteúdo é uma estratégia essencial no *MD* que envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e envolver um público claramente definido. No contexto do turismo, isto pode incluir blogs, vídeos, fotos, guias de viagem, e muito mais.

O marketing de conteúdo é importante porque envolve os turistas com conteúdo de alta qualidade, que pode manter os turistas interessados e envolvidos mesmo antes de visitarem um destino. Os SEO permitem que, através de mecanismos de procura, os blogs e os artigos otimizados ajudem a aumentar a visibilidade do destino nos resultados de pesquisa. O *branding* permite que se criem histórias e conteúdos visuais que ajudam a construir a identidade da marca de forma forte e memorável para o destino. O marketing de conteúdo colocado em prática pode ser visto em, por exemplo, *vlogs* de viagem, publicação de artigos sobre atrações locais, a cultura, a gastronomia, os eventos e ajuda a inspirar e informa os potenciais turistas. Através dos vídeos promocionais, com a criação de vídeos, é possível destacar experiências únicas e atrativos no destino, que podem ser partilhadas em plataformas como o YouTube ou TikTok. O user-generated content incentiva os turistas a partilhar as experiências e histórias nas redes sociais e nos seus blogs pessoais. O uso de *hashtags* também veio ajudar a viralizar as

experiências dos turistas, porque servem como um filtro que os utilizadores usam para conhecer os destinos.

O marketing de influência envolve parcerias com influenciadores digitais que têm uma grande audiência e influência nas redes sociais. Estes influenciadores podem ajudar a promover destinos turísticos de maneira autêntica e eficaz.

Existem diversos benefícios associados ao marketing de influência, tais como o alcance ampliado, possível através de *influencers* que têm seguidores dedicados e podem alcançar um público mais amplo e diversificado (Kaplan & Haenlein, 2010). Os *influencers* também fazem com que as experiências pareçam mais autênticas e confiáveis do que a publicidade tradicional e, dada a popularidade e ao facto da presença que têm na vida dos utilizadores, pode ser um fator diferenciador (Freberg et al., 2011). O envolvimento entre os *influencers* e o público também tende a gerar alto envolvimento e interação com o conteúdo criado (Lou & Yuan, 2019).

As estratégias que devem ser consideradas pelos destinos turísticos a nível do marketing de conteúdos, dadas as tendências atuais, são:

- **Seleção de *influencers*:** Escolher *influencers* cujos valores e estilo estejam alinhados com a identidade do destino pode ser algo que funcione para benefício dos gestores do destino (Keller & Fay, 2012).
- **Campanhas Colaborativas:** Através do desenvolvimento de campanhas que permitem aos *influencers* criar conteúdo genuíno e criativo sobre o destino (Gretzel, 2018).
- **Medição de Resultados:** Utilizar métricas, tais como alcance, envolvimento e conversões para avaliar o sucesso das campanhas de influência (Evans et al., 2017).

A revisão de literatura apresentada neste capítulo permitiu estabelecer uma base teórica sólida para compreender os principais conceitos e estratégias relacionadas ao turismo e à promoção de destinos turísticos na era digital. Aspectos fundamentais, como a definição e o desenvolvimento de destinos turísticos, o papel do marketing digital e a construção de uma identidade digital coesa, foram discutidos, destacando-se a relevância destes elementos para a competitividade dos destinos no mercado global.

Além disso, foi abordado o conceito de turismo inteligente, que integra tecnologias avançadas para melhorar a experiência dos turistas e otimizar a gestão dos destinos. O marketing de conteúdo no turismo também se mostrou uma estratégia essencial, que, quando bem implementada, fortalece a comunicação entre os destinos e os seus públicos-alvo, criando vínculos mais profundos e autênticos, quer com os turistas habituais, quer com possíveis turistas.

Estes conceitos forneceram a base necessária para a compreensão das atividades realizadas durante o estágio, orientadas para a melhoria da identidade digital de um destino turístico específico, neste caso, Vila Nova de Gaia.

No próximo capítulo, será apresentado o destino turístico trabalhado ao longo do estágio, destacando as suas características e a importância da sua presença no âmbito digital. Em

seguida, serão detalhadas as atividades desenvolvidas para aprimorar a identidade digital do destino.

## 2. Vila Nova de Gaia

VNG tem pontos fortes únicos que merecem destaque. Desde a produção de vinho do Porto até à sua rica herança cultural e beleza natural, oferece aos turistas uma experiência autêntica e memorável. Ao contar a história da cidade de forma envolvente e promover as suas atrações distintivas, este concelho torna-se atrativo para turistas de todas as partes do mundo.

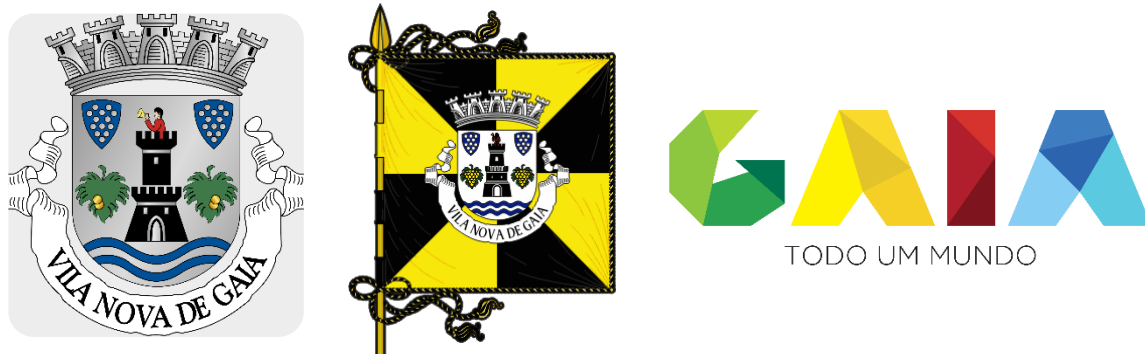
### 2.1. Caracterização do concelho

VNG é o terceiro concelho com mais população de Portugal, com mais de 306.753 habitantes, seguido de Sintra, com mais de 388.001 habitantes, e Lisboa, com mais de 546.923 habitantes (Pordata, 2024). Pertence ao distrito do Porto, que se localiza no Norte de Portugal. A ERT que gere todo o turismo do Norte de Portugal, na qual VNG está inserida é a TPNP, que é responsável pelo desenvolvimento turístico regional, em conjunto com as diretrizes nacionais para o Turismo (Turismode Portugal, 2018).

A sua origem surge do povoado de Cale, também associada ao lugar do Candal, onde foi construído o Castelo de VNG. Tornou-se independente da cidade do Porto em 1834, após o cerco do Porto e a vitória liberal, terminando assim com mais de 450 anos de domínio da cidade Invicta sobre VNG (Branco-Teixeira & Gomes, 2004).

Os símbolos (Figura 2) que identificam VNG foram vários, ao longo dos seus muitos anos. Um brasão, uma bandeira, um hino e, agora, uma logomarca, permitem aos gaienses de todo o mundo identificar a sua cidade. Para além daqueles que são naturais desta terra, e para além dos símbolos que lhe atribuem a identidade, para os turistas, a forma como a cidade é reconhecida, seja pelas icónicas pontes, pela Serra do Pilar, ou pelo belo Rio Douro, também é memorável.

Figura 2 Símbolos que identificam Vila Nova de Gaia



Fontes: [CMVNG](#) | [heraldicacivica](#)

Atualmente, VNG é um concelho (Figura 3) cuja área ocupa cerca de 168,5 km<sup>2</sup>, dos quais 15km são praias. Dividido por 15 freguesias, entre as quais sete são uniões de freguesias, este concelho tem um vasto investimento no que se trata do Turismo.

Figura 3 Mapa da cidade de VNG

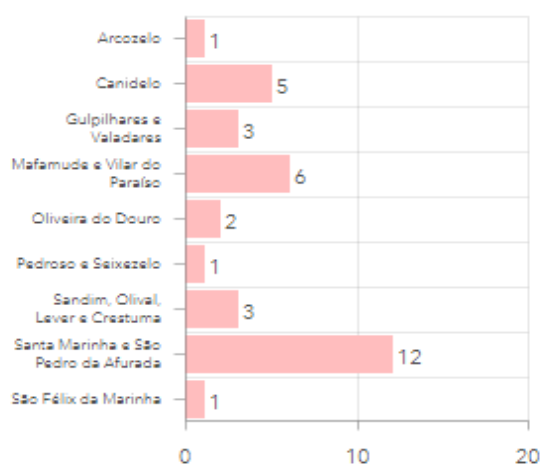


Fonte: Gaiurb, (2024)

## 2.2. O Turismo em Vila Nova de Gaia

Existem 34 empreendimentos turísticos em VNG, e dentro das categorias existentes, 20 são hotéis. Todos estes empreendimentos permitem a VNG uma capacidade máxima de 5.372 hóspedes, em apartamentos turísticos, casas de campo, hotéis, turismo de habitação, hotéis rurais e parques de campismo/caravanismo. A freguesia que concentra mais empreendimentos turísticos é a União de Freguesias de Santa Marinha e São Pedro da Afurada (Gráfico 1), que se situa no centro do concelho, com 12 empreendimentos (Gaiurb, 2023).

Gráfico 1 Distribuição dos E.T. por freguesias

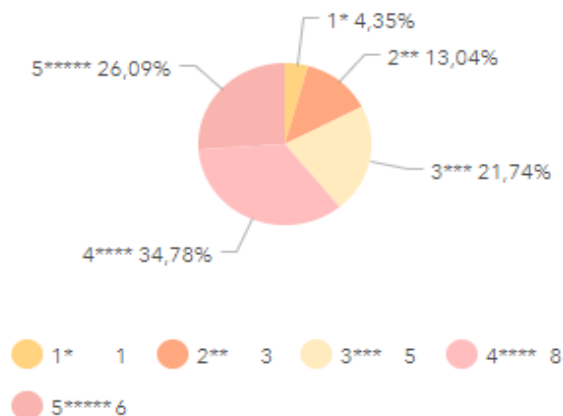


Fonte: Gaiurb (2023)

Pode considerar-se que VNG é um concelho no qual vale a pena investir a nível dos empreendimentos turísticos porque, para além das cadeias de hotéis (HILTON, Ibis, Holiday Inn,

Hotel Mercure, etc.), existem mais hotéis de quatro (oito empreendimentos) e cinco estrelas (seis empreendimentos) (Gráfico 2) (Gaiurb, 2023).

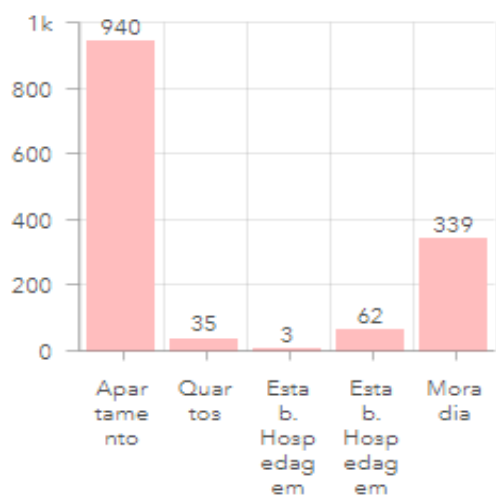
Gráfico 2 Classe de Hotéis (1 a 5 estrelas)



Fonte: Gaiurb (2023)

Ao contrário do primeiro empreendimento turístico, que surgiu no ano de 1983, o Alojamento Local (AL), que também se encontra bastante presente em VNG, teve o primeiro estabelecimento aberto em 2009. Existem 1379 estabelecimentos de alojamento local em VNG, entre os quais 940 apartamentos, 339 moradias, 62 estabelecimentos de hospedagem, 35 quartos e 3 estabelecimentos de hospedagem em hostels (Gráfico 3). Novamente, a freguesia que concentra mais estabelecimentos, é a União de Freguesias de Santa Marinha e São Pedro da Afurada. O ano que registou mais AL foi 2018, com cerca de 288 registos (Gaiurb, 2023).

Gráfico 3 Número por tipologia de AL



Fonte: Gaiurb (2023)

Mas um destino turístico não é composto unicamente por alojamentos, também tem o apoio das empresas locais, sejam elas restaurantes, lojas de conveniência, do comércio local e, acima de tudo, do que faz o destino único: a cultura. Existem em VNG cerca de 44 equipamentos culturais

(sete museus, oito bibliotecas, dez auditórios, cinco cinemas, sete monumentos, cinco salas de congresso e dois teatros), que ajudam a impulsionar o turismo, tal como é o exemplo do Mosteiro de Pedroso (Figura 4) (Gaiurb, 2020).

*Figura 4 Mosteiro de Pedroso - Equipamento Cultural | Religioso*



Fonte: IPDT (2024)

O Registo Nacional de Turismo (RNT), que é uma plataforma “centralizadora de toda a informação relativa aos empreendimentos turísticos, empresas de animação turística (inclui operadores marítimo-turísticos), agências de viagens e turismo e estabelecimentos de alojamento local, permitindo o conhecimento público de toda a oferta turística nacional” (T. de Portugal, 2023), disponibiliza o Registo Nacional de Agências de Animação Turística (RNAAT) e o Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo (RNAVT). Quando pesquisadas as agências existentes em VNG, o registo indica a existência de 287 agentes de animação turística, dos quais 73 são certificados com o selo Clean&Safe<sup>2</sup>, 13 encontram-se classificadas como Reconhecimento Turismo de Natureza e apenas uma é certificada com o selo de Qualidade/Sustentabilidade. Existem 87 agências de viagens e turismo, cuja maioria (45 agências) também apresenta o selo Clean&Safe (Figura 5).

*Figura 5 Selo Clean&Safe - Turismo de Portugal*



Fonte: T. de Portugal, (2022)

Um concelho com esta dimensão precisa de ferramentas atuais para poder manter-se a par das tendências. De modo a permitir que a informação chegue a todos os possíveis interessados, e

---

<sup>2</sup> “O Turismo de Portugal, envolvendo vários parceiros, criou esta ferramenta para promover a confiança em Portugal como destino turístico”, aquando da Pandemia Covid-19. Atualmente, funciona como “um selo de dimensões da segurança dos turistas (saúde pública, fenómenos extremos e constrangimentos internacionais)” - (T. de Portugal, 2024)

para que assim seja possível recolher leads e chegar aos públicos delimitados pela estratégia, é importante que o município de VNG tenha um *website* específico para a atividade turística.

A página deve expor e incentivar os turistas a visitar o concelho. Por isso, a essência do *website* desenvolvido passa pela exibição dos recursos turísticos, dos produtos e da comunicação do município, que passa pela existência de um posicionamento e uma marca, que atribuem a notoriedade ao turismo deste concelho.

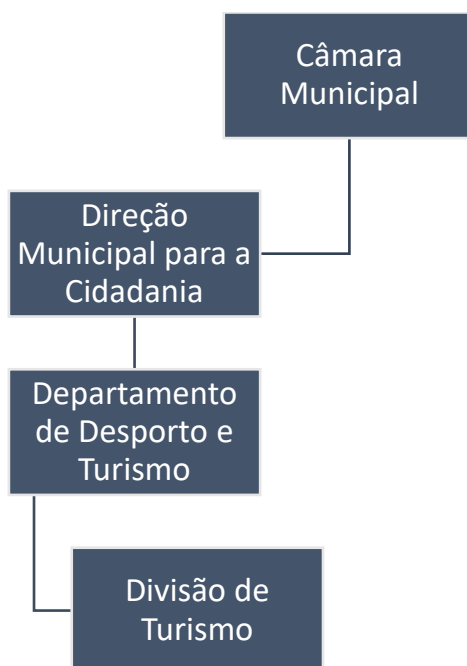
### 3. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

A Entidade de Acolhimento eleita para realizar o estágio foi a CMVNG, mais concretamente a Divisão de Turismo integrada na mesma. Composta por vários elementos, que desempenham ambos atendimento ao público e trabalho administrativo, a equipa desta divisão está sediada num atrativo turístico, o Convento de Corpus Christi.

#### 3.1. Estrutura Organizacional da Divisão de Turismo

Enquanto município, a Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia (CMVNG) é composta por vários departamentos, que têm várias divisões e a divisão de Turismo está inserida no Departamento de Desporto e Turismo (figura 6). O atual mandato tem como Presidente o Professor Doutor Eduardo Vítor Rodrigues, eleito pela terceira vez consecutiva, pelo Partido Socialista.

Figura 6 Divisão de Turismo no organograma da CMVNG



Fonte: adaptado de Deliberação n.º 247/2022 do Município de VNG, (2022)

A Divisão de Turismo da CMVNG é representada na pessoa do senhor Vereador do Departamento de Desporto e Turismo com pelouro sobre a estrutura nuclear da CMVNG. Localizada no Cais de Gaia, na Divisão de Turismo encontra-se informação turística sobre VNG e a zona Norte de Portugal, desde flyers informativos a uma equipa preparada para responder a questões de índole turística na Loja Interativa de Turismo (LIT) da cidade. VNG realiza vários projetos e eventos, para além de marcar presença em diversos eventos fora da cidade, de modo a potenciar ao máximo a oferta turística, tais como os “Fins de Semana Gastronómicos” e várias romarias que atraem turistas internacionais e nacionais.

## 3.2. Funções da Divisão de Turismo

Enquanto divisão do município, existem funções a desempenhar para beneficiar o Turismo da cidade de VNG. As funções (Deliberação n.o 1318/2019, 2019) atribuídas à Divisão de Turismo são:

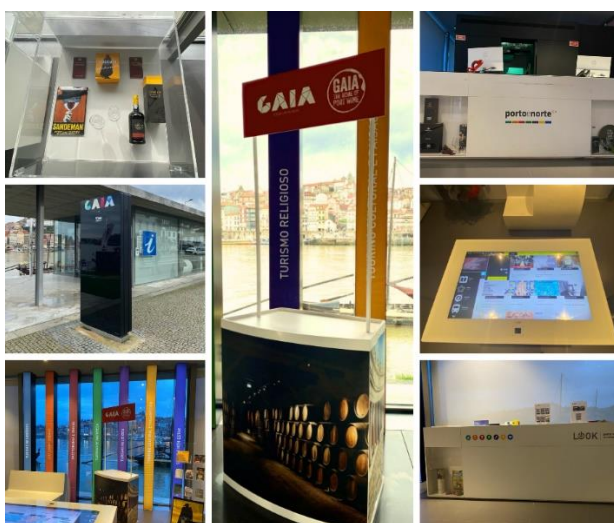
- a) Superintender a atividade dos postos de Turismo e da Loja Interativa de Turismo;
- b) Valorizar, promover e divulgar a imagem e oferta turística do Concelho;
- c) Elaborar e promover itinerários que integrem os valores culturais, monumentais, artísticos, paisagísticos ou naturais e bens visitáveis;
- d) Estudar e propor a produção de materiais audiovisuais, fotográficos e publicações turísticas para difusão e distribuição;
- e) Manter atualizado o inventário das potencialidades turísticas do Concelho;
- f) Participar na gestão, manutenção e atualização dos conteúdos do portal do Turismo;
- g) Assegurar a recolha, o tratamento e análise dos dados estatísticos dos postos de Turismo e demais parceiros da atividade turística local;
- h) Promover e apoiar o desenvolvimento de atividades artesanais e manifestações etnográficas de interesse local;
- i) Promover e desenvolver animação turística para contrariar a sazonalidade, fomentar o prolongamento da estadia e fidelização dos fluxos turísticos;
- j) Assegurar a recolha, organização e tratamento de informação turística local, regional e nacional;
- k) Contribuir para a promoção e divulgação da gastronomia e da restauração local de vocação turística;
- l) Cooperar com os serviços municipais competentes no licenciamento das atividades de Turismo;
- m) Promover a colaboração com os outros organismos e parceiros do Município na organização de feiras, exposições e espetáculos de interesse turístico;
- n) Promover e cooperar em ações, feiras e eventos com organismos regionais, nacionais e internacionais de fomento do Turismo;
- o) Coadjuvar na implementação do Plano Estratégico de Turismo de VNG;
- p) Garantir o planeamento, orçamentação e aquisição de bens e serviços necessários à atividade da Loja Interativa de Turismo, através da identificação das necessidades e estabelecimento das especificações técnicas e funcionais;
- q) Garantir, em articulação com outros serviços do município, a vigilância e a segurança, a limpeza dos espaços e a manutenção dos equipamentos;
- r) Zelar pela legalidade de todos os atos administrativos.

A LIT é o local para onde os turistas se dirigem para obter informação turística, tal como mapas, folhetos informativos, horários de transportes ou disponibilidade de visita de um determinado atrativo. Para além disso, acontecem na LIT diversos momentos temáticos, quer nas festas populares, quer para promover os produtos turísticos como, por exemplo, o Vinho do Porto. A LIT

de VNG foi o 55º espaço inaugurado através do projeto “Rede de Lojas Interativas”, da autoria da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) (V. Porto, 2015), porém, a entidade promotora deste equipamento é a CMVNG.

No contexto do turismo contemporâneo, onde a experiência do visitante é central para o sucesso de um destino, as estratégias de Marketing desempenham um papel crucial. As Lojas Interativas de Turismo (LITs) emergem como um componente essencial neste cenário, fornecendo aos turistas uma plataforma interativa para explorar, planear e vivenciar os destinos de maneira mais envolvente (Figura 7).

Figura 7 LIT e TOMI



Fonte: própria

As LITs representam uma evolução nas práticas de informação turística, oferecendo uma experiência mais imersiva e personalizada aos turistas. Equipadas com tecnologia de ponta, estas lojas permitem que os turistas explorem virtualmente as atrações, eventos e serviços disponíveis num destino específico.

Um dos principais benefícios das LITs é a capacidade de proporcionar uma experiência sob medida para os diferentes perfis de turistas. Através da análise de dados e da interação direta com os turistas, estas lojas podem oferecer recomendações personalizadas, adaptadas aos interesses e preferências individuais. Isto contribui para uma experiência mais relevante e memorável.

Além de servir como um ponto de informação, as LIT também desempenham um papel crucial na promoção do destino. Ao fornecerem uma vitrine digital das atrações locais e eventos, estas lojas ajudam a atrair e cativar potenciais turistas, promovendo a imagem e a reputação do destino. Além disso, através de parcerias com empresas locais, as lojas podem incentivar a colaboração e o desenvolvimento económico sustentável da região.

A LIT de VNG tem à disposição dos turistas uma mesa que apresenta uma solução interativa de comunicação e informação, o TOMI, que permite ao turista conhecer mais acerca da cidade

através de conteúdo multimédia. Para além de dar informação, o mesmo também serve como uma excelente estratégia de Marketing, visto que, por exemplo é possível tirar selfies com a identificação do destino utilizando o equipamento exterior (Figura 8). É possível aceder à informação que o TOMI disponibiliza 24 horas por dia (TOMI, 2024).

Figura 8 Selfie tirada através do TOMI



Fonte: própria

### 3.3. Objetivos da Divisão de Turismo

De modo a estabelecer objetivos concretos, a Divisão de Turismo promove um documento redigido pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), promovida pelo Município de VNG e publicada em outubro de 2020. É composta por 45 páginas de conteúdo e duas fases, sendo que, atualmente, o município encontra-se na segunda fase (2021-2025) cujo foco é a qualificação da oferta e a melhoria da comunicação e promoção do destino.

Na primeira fase (2020-2021) o foco foi o apoio aos empresários e a gestão de medidas de segurança, bem como na recuperação do setor pós-Covid-19. Para o desenvolvimento da estratégia foi feita uma análise situacional do destino, uma auscultação dos agentes do Turismo e também foram analisados os desafios da Covid-19. A Estratégia visa colocar VNG no mapa, enquanto um destino turístico de sucesso. Para isso, foi feita uma separação, com um total de cinco níveis, em que se dividem os mercados por peso de procura atual e por potencial de crescimento:

Nível 1 – Consolidados: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Portugal.

Nível 2 – Aposta: Brasil, Estados Unidos da América, Canadá.

Nível 3 – Secundários: Suíça, Itália, Finlândia, Suécia, Áustria, Bélgica, Holanda, Rússia, Polónia, Noruega, Dinamarca.

Nível 4 e 5 – Diferenciação: China, Coreia do Sul, Japão, Índia, Israel, Qatar, Turquia, Emirados Árabes Unidos.

A aposta na diversificação de mercados tem um peso maior no que se trata de mercados *long-haul*<sup>3</sup>. Para sustentar estas apostas, a Estratégia destaca ativos turísticos únicos em VNG: as pessoas, o vinho do Porto, o mar e o rio e a natureza e o património. É certo que estes ativos atraem turistas de todo o mundo, e por isso foram definidos quatro objetivos estratégicos:

1. Assegurar o crescimento turístico do destino de forma sustentada.
2. Melhorar continuamente a qualidade da experiência turística.
3. Reforçar a notoriedade do destino e a presença nos mercados nacional e internacional
4. Contribuir diretamente para o crescimento económico e social de VNG.

Com este compromisso, a Estratégia definiu um modelo de dinamização do território, composto por quatro polos de desenvolvimento turístico, cujos polos se separam pelas freguesias do Concelho e por um produto turístico que deverá ser explorado nas mesmas. Os polos são separados pelos produtos “Vinho do Porto”, “Sol e Mar”, “Náutico” e “Central”. Os elementos base que sustentam estes polos são a segurança, as pessoas genuínas, a gastronomia de qualidade e o alojamento de excelência.

O Polo 1 é sustentado por uma diversidade de recursos turísticos relacionados com o Vinho do Porto. Atribuem-lhe valor acrescentado a cultura e o património, a *meeting industry*<sup>4</sup> e o náutico. Os principais apelos são as Caves de Vinho do Porto, a Ponte Luís I, o Mosteiro da Serra do Pilar, o Rio Douro, as festas populares e romarias, entre outros. As freguesias abrangidas por este polo são Santa Marinha e São Pedro da Afurada e Mafamude e Vilar do Paraíso.

O Polo 2 promove o Sol e Mar, que é um produto que VNG sustenta com a existência de praias. A cultura e o património, o náutico e a natureza também são elementos importantes, que sustentam esta aposta. O valor deste produto turístico é realçado através das praias Bandeira Azul, das praias acessíveis, da pista de Cicloturismo da Orla Marítima, da Estação Litoral da Aguda (ELA), entre outros. Abrange as freguesias de Canidelo, Madalena, Gulpilhares e Valadares, Arcozelo e São Félix da Marinha.

O Polo 3 tem como produto de exploração o Náutico. As apostas, para além do náutico, são a natureza, a cultura e património e o desporto. Os recursos principais são as praias fluviais, as 6 pontes, os cruzeiros, o Parque da Lavandeira, os Desportos Náuticos, e outros recursos das freguesias que são abrangidas por este produto. Oliveira do Douro, Avintes e Sandim, Olival, Crestuma e Lever, são as zonas pelo qual este produto se expande.

O Polo 4, rico em natureza, desporto e na *meeting industry*, tem como principal aposta a cultura e o património. Os recursos de maior interesse são o Mosteiro de Grijó, onde pode ser visto o Túmulo de S. Rodrigo Sanches, o Solar dos Condes de Resende, o Pavilhão Desportivo, que já

---

<sup>3</sup> Viagens *long-haul*, são viagens de longa distância.

<sup>4</sup> A *meeting industry* é parte do Turismo de Negócios (M&I - Meetings & Incentives).

se encontra em construção, os parques naturais, e muitos outros. As freguesias destacadas são Avintes, Canelas, Pedroso e Seixezelo, Serzedo e Perosinho e Grijó e Sermonde.

A intermunicipalidade também desempenha um papel importante, visto que o relacionamento com outros municípios potencia ainda mais a aposta nestes produtos. Santa Maria da Feira, Gondomar, Espinho e o Porto também contribuem com as suas forças partilhadas para o sucesso desta Estratégia. A preservação do património cultural e natural e a qualificação do pessoal trabalhador, bem como a análise e estudo dos padrões de consumo para tomada de decisão são reflexões necessárias para que a qualidade dos serviços e a exclusividade dos produtos da oferta turística reflitam no potencial do destino.

Mas a Estratégia também destaca a necessidade de uma maior presença no mundo *online*, que será a principal estratégia de distribuição direta. Esta estratégia é direcionada aos mercados de primeiro, segundo e terceiro níveis, anteriormente mencionados, e com principal foco nos segmentos com idade inferior a 50 anos. Para ancorar esta estratégia digital, a marca “VNG, *The Home of Port Wine*” deve ser apoiada por apelos estratégicos, cujo objetivo é estimular o turismo por todo o território, através de elementos qualificadores e diferenciadores da oferta. A promoção e comunicação tem como divisão os canais *online*, os canais *offline* e as pessoas.

Como apoio a esta estratégia, foi desenvolvido, em contexto de estágio, um *website*, sustentado nas principais apostas do território, com a exclusão dos Polos, que foram definidos como algo de difícil compreensão na visão do turista.

## 4. Estágio Curricular

No âmbito do programa de mestrado em *MT*, o estágio realizado na CMVNG, decorrido durante o período de 31 de outubro de 2023 a 23 de fevereiro de 2024, ofereceu uma oportunidade única para aplicar e aprimorar os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula, mergulhando diretamente no contexto prático do *MT* local. Durante o período de estágio, foram realizadas diversas atividades com o objetivo de fortalecer a presença *online* do município e aprimorar as suas estratégias de comunicação.

Este capítulo destaca as principais tarefas realizadas ao longo do estágio, concentrando-se especificamente no desenvolvimento de um *website* por meio da plataforma *WordPress*, na modernização da *newsletter* utilizando o *Mailchimp* e o *Microsoft Word*, no processo de *benchmarking* de diversos *websites* municipais no setor turístico, no levantamento das fragilidades do *website* já existente, desenvolvida pela CMVNG, e na exploração do potencial do vinho do Porto como uma estratégia de Marketing distintiva.

### 4.1. Tarefas desenvolvidas ao longo do estágio

No início do estágio, havia um único *website* disponibilizada com informação turística, diretamente associada à CMVNG. De modo a poder criar um *website* cujos conteúdos estivessem em concordância com aqueles disponibilizados pela CMVNG, foi feita uma recolha de fragilidades associadas ao *website* do município.

A análise a seguir é baseada na perceção pessoal, e no que foi lecionado durante as várias UC quer no mestrado quer na licenciatura (Turismo, lecionada na EsACT), da página de Turismo no *website* oficial da CMVNG. A primeira vulnerabilidade identificada é a ausência de versões noutras línguas, especialmente em inglês, que é considerada uma língua universal. Outra fragilidade que é pertinente destacar, é a dificuldade de alteração, pela parte da equipa multidisciplinar da CMVNG, da informação dada pela divisão de Turismo da CMVNG. A análise detalhada é apresentada a seguir:

- Turismo - Esta é a página inicial deste tópico, que oferece acesso às subpáginas "Chegar", "Descansar", "Saborear", "Vivenciar", "Brochuras e Desdobráveis" e "Caves de Vinho do Porto".
- Chegar - Esta subpágina apresenta cinco formas de chegar a VNG: Avião, Barco, Carro, Comboio e Metro. Embora contenha informações úteis, há alguns pontos a serem observados, como o excesso de texto e a potencial confusão de informações, como a menção à Serra do Pilar, que pode ser mais relevante na subpágina "Vivenciar". A imagem de destaque é atrativa, mas outras poderiam ser mais pertinentes, como a placa "VNG: caves de vinho do Porto" na saída da ponte da Arrábida. As opções de transporte são claras, mas seria mais útil se estivessem visíveis imediatamente, em vez de exigir que o turista clique em

cada link para aceder à informação desejada. Também se considera que faltam algumas informações essenciais, tais como as coordenadas GPS para carro, os horários de barco e informação das linhas de comboio e metros e/ou os *websites* das empresas que gerem estes serviços.

- Considera-se que o tópico 'Postos de Turismo' se encontra mal referenciado, dado o facto de VNG só ter um único posto de Turismo. Para além disto, considera-se que, enquanto importante equipamento turístico, tem relevância suficiente para haver uma página dedicada só à LIT.
- Saborear - Esta subpágina apresenta excesso de texto e um layout pouco convidativo para leitura. As informações sobre restaurantes deveriam incluir os níveis de preço (representados por €-€€-€€€) e links para os cardápios *online*, se disponíveis. A falta de imagens é evidente, e o tema do vinho do Porto também deveria ser integrado à gastronomia. Se existirem, uma referência às redes sociais dos restaurantes, ou ao cardápio *online*, seria interessante.
- Descansar - Esta subpágina apresenta informações sobre acomodações, mas pode ser confusa, pois algumas hiperligações levam a textos criados pelo município, enquanto outras direcionam diretamente para os *websites* de hospedagem. A disposição das acomodações não é atrativa, embora a classificação por estrelas e as informações sobre os estabelecimentos sejam úteis. No entanto, o texto introdutório é demasiado extenso, e não há links diretos para reservas.
- Vivenciar - As informações não são apresentadas de forma atrativa para atrair o interesse do público, e há um excesso de conteúdo. As hiperligações para cada categoria não contêm texto explicativo, o que dificulta a compreensão do conteúdo. Seria importante incluir informações sobre experiências principais, como passeios de barco, degustações de vinho do Porto e eventos culturais como o quarteirão cultural, ou WoW. A seção de compras deveria ter sua própria categoria para elucidar os turistas sobre a relação com o comércio local.
- Caves de Vinho do Porto - Embora o tópico seja relevante para o turismo do município, talvez seja mais apropriado incluí-lo nas subpáginas "Saborear" ou "Vivenciar".
- Brochuras e Desdobráveis - A informação contida nesta seção é útil, mas a disposição é confusa. Apenas o mapa é apresentado como imagem com hiperligação, enquanto o restante da informação é fornecido como links.

Por fim, seria relevante mencionar a extensa lista de parceiros do município.

É imprescindível estar em sintonia com as tendências contemporâneas a fim de conceber uma estratégia de Marketing que incorpore práticas atuais. No contexto do turismo, os *websites* desempenham um papel fundamental como canal de comunicação, visto que são frequentemente consultados pelos utilizadores da internet à procura de informações relevantes para planear as suas viagens e explorar destinos.

Vale ressaltar que toda a informação veiculada na internet permanece disponível *online* por tempo indeterminado, destacando a importância de manter o *website* atualizado e alinhado com as expectativas e necessidades do público-alvo. De modo a poder analisar a pertinência de um

*website*, enquanto estratégia de Marketing e ferramenta e canal de comunicação para o concelho de VNG, foi elaborada a figura abaixo, que corresponde à análise SWOT (Figura 9).

Figura 9 Análise SWOT



Fonte: própria

As forças (acesso global, promoção da identidade local e integração com as redes sociais) identificadas residem, primordialmente, na globalização da informação. O acesso ao *website* tornou-se geral, e alcança utilizadores em todas as partes do mundo, desde que haja conectividade à internet e os dispositivos necessários para aceder e visualizar o conteúdo *online*.

É notável que, ao lançar um *website* no vasto oceano da web, as redes sociais desempenham um papel essencial na divulgação da página. O propósito do *website* é promover o destino turístico, no caso específico de VNG, proporcionando aos turistas acesso à sua identidade local de maneira digital. Porém, existem outras formas de divulgar um *website*, tal como outros *websites* ou as medidas mais tradicionais, como flyers ou outdoors.

Em contraste com estas forças, encontram-se diversas fragilidades/fraquezas (falta de atualização, acessibilidade limitada, conteúdo insuficiente, falta de interatividade, barreiras tecnológicas). É imprescindível manter o *website* constantemente atualizado, quase em tempo real, com informações relevantes sobre o destino. Aquilo que não é comunicado permanece desconhecido, e o risco de valiosos recursos turísticos, como novos empreendimentos, serem negligenciados é real caso não sejam adequadamente divulgados.

A acessibilidade emerge como uma questão crucial, não apenas para facilitar o acesso a utilizadores com necessidades específicas, mas também para elevar a importância e utilidade do *website*. Embora seja ideal que todas as diretrizes de acessibilidade sejam seguidas, esta prática nem sempre é executada.

A falta de conteúdo, a ausência de comunicação eficaz com turistas e *stakeholders* interessados em informações sobre o concelho, bem como a falha na resolução de problemas técnicos apontados pelos utilizadores, resultam numa falha de comunicação entre as entidades responsáveis pelo destino, neste caso a CMVNG, e os seus públicos-alvo. Tal falha de comunicação pode, por sua vez, prejudicar a imagem do destino, indo contra os objetivos de promoção.

Um *website* eficaz deve ser interativo, e deve refletir a importância da interatividade na sua gestão. Isto implica prontidão para corrigir problemas apontados pelos utilizadores e simplificar a interface para melhorar a experiência do utilizador. As oportunidades que um *website* proporciona para um destino são diversas (envolvimento dos turistas, parcerias com outras empresas, *feedback* dos turistas), incluindo o *engagement* dos turistas com o concelho e a disseminação de opiniões através do tradicional "boca a boca" e compartilhamento de experiências.

As oportunidades são imensas e variadas. A colaboração com parceiros estratégicos, nomeadamente os municípios próximos (intermunicipalidade) e, se possível, parceiros internacionais, apresenta uma excelente oportunidade para promover o destino através da exposição no *website*. O feedback recebido, quer dos parceiros, dos turistas, dos utilizadores *online* e dos colegas de trabalho, é crucial para a melhoria contínua do *website*. Portanto, formulários específicos, pesquisas em fóruns e inquéritos de satisfação relativamente a este canal de informação são ferramentas fundamentais para recolher as opiniões de todos os utilizadores sobre o *website*.

As ameaças (competitividade *online*, falta de segurança, mudança das tendências dos turistas) incluem questões de segurança, especialmente considerando a crescente preocupação com a proteção de dados dos utilizadores. A escolha da plataforma de hospedagem do *website* desempenha um papel crucial na garantia da segurança dos dados, e exige políticas de proteção robustas e backups regulares. Também não podemos ficar indiferentes com a existência dos *hackers*, ou piratas informáticos, que podem fazer mau uso da informação roubada.

Atualmente, os turistas estão mais propensos a procurar informações *online*, desde pesquisas sobre destinos até avaliações de hotéis e experiências de outros turistas. Isso significa que os *websites turísticos* precisam de acompanhar estas mudanças nas preferências dos consumidores e adaptar as suas estratégias em conformidade. Portanto, é crucial para os *websites* do setor turístico entenderem e anteciparem as mudanças nas tendências dos turistas, a fim de se manterem competitivos e oferecerem experiências de alta qualidade aos seus utilizadores. Aqueles que conseguirem adaptar-se com sucesso a estas mudanças terão uma vantagem significativa no mercado em constante evolução.

A competitividade no ambiente *online* é uma realidade a ser considerada. Os designs e conteúdos promovidos nos *websites* concorrentes estão em constante evolução, e é vital o *website* manter-se atualizado para não ficar para trás. Algo que nos permite conhecer a nossa concorrência, é o *benchmarking*. Segundo Bogan e English (1994) o *benchmarking* é "o processo

de medir produtos, serviços e práticas contra os concorrentes mais fortes ou empresas reconhecidas como líderes na indústria, para identificar formas de melhorar o desempenho”. Já Dorf e Raitanen (1997) definem *benchmarking* como “uma técnica que permite às organizações comparar as próprias práticas e desempenho com os líderes do setor ou as melhores práticas reconhecidas, a fim de identificar áreas de melhoria e estabelecer metas de desempenho”, e Hubbard (2010) refere que o *benchmarking* é “o processo de descobrir o que as organizações líderes estão a fazer de forma diferente e melhor, e então encontrar maneiras de adaptar e implementar essas práticas”. Este processo desempenhou um papel bastante importante na concessão do *website* ‘VISITGAIA’.

Em comparação com o *website* que, até à data de início do estágio, continha a informação turística do município de VNG, foram eleitos outros *websites*, ou benchmarks, com informação idêntica. São os *websites* referidos: VisitChamusca, VisitMaia, VisitChavesVerin, VisitAlbufeira, VisitViseu, VisitMadeira, VisitCoruche, VisitNewYork (ou *nyctourism*) e Spain.info.

Chamusca disponibilizou um *website* que se foca na promoção das suas tradições, culturas e eventos locais. O VisitChamusca apresenta e mostra práticas notáveis como, por exemplo, os eventos tradicionais que acontecem na pequena região, como festas e feiras, que atraem turistas que procuram experiências autênticas. Também apresenta conteúdo informativo, através de guias detalhados sobre as atrações turísticas e a gastronomia da região.

O *website* torna-se relevante, e por isso é um bom exemplo, para a criação de um novo *website* turístico para VNG, devido à promoção de eventos locais e culturais, que podem atrair turistas interessados em experiências autênticas. Esta medida que pode ser aplicada ao marketing de VNG, especialmente em relação ao Vinho do Porto e eventos culturais.

O *website* VisitMaia promove a cidade da Maia, e destaca as suas atrações turísticas, eventos e infraestrutura moderna através de vários elementos. A informação detalhada sobre os empreendimentos turísticos, os restaurantes e as atrações facilita o planeamento para as viagens que os turistas realizam ao destino e a existência do calendário de eventos interativo, permite que os turistas se mantenham informados acerca dos eventos e das atividades na cidade.

Tendo em conta a análise realizada ao *website*, torna-se claro que implementar um calendário de eventos interativo pode ajudar a manter os turistas informados e envolvidos com as atividades locais, o que pode melhorar a experiência do turista.

VisitChavesVerin é um *website* que representa uma iniciativa transfronteiriça que promove a região termal entre Chaves, em Portugal, e Verín, na Espanha. A cooperação transfronteiriça permite a promoção conjunta de dois destinos, de dois países, e destaca a riqueza cultural e natural da área, para além da promoção do produto que partilham. Este *website* oferece roteiros temáticos, que exploram a herança termal e cultural da região.

Incluir roteiros temáticos, especialmente relacionados ao Vinho do Porto e à herança cultural de VNG, pode enriquecer a experiência turística e destacar os pontos fortes da região.

VisitAlbufeira é o portal de turismo de Albufeira, que é um destino reconhecido pelas suas praias e pela vida noturna. No *website* encontram-se vídeos promocionais, de alta qualidade, que promovem os produtos enumerados, e tem a integração de um sistema de reservas para acomodações e atividades, o que facilita o processo de planeamento dos turistas.

Investir em vídeos promocionais e integrar links que redirecionem os turistas para poderem fazer as reservas online pode melhorar a atratividade e conveniência para os turistas que visitam VNG.

O VisitViseu promove a cidade de Viseu, e destaca o seu património histórico e cultural. Através do uso de mapas interativos, os turistas podem explorar a cidade a partir do conforto da sua casa. O próprio *website* fornece dicas, roteiros e histórias sobre a cidade, que podem ser fatores importantes na altura da tomada de decisão do turista relativamente ao destino que pretende visitar.

A criação de mapas interativos pode ajudar a orientar os turistas e pode fornecer inspiração para explorar VNG.

O VisitMadeira promove a ilha da Madeira, famosa pelas suas paisagens deslumbrantes e pelo clima ameno. Através do uso da realidade virtual, que pode ser encontrada no site complementar (<https://madeiraoceantrails.com/trailrunning>), a ilha da Madeira proporciona outro contexto e permite que o turista possa ter acesso a informação pertinente acerca das atividades que a Ilha tem para oferecer através de uma exploração, real, da ilha antes da visita. O *website* também apresenta campanhas de redes sociais, que acabam por reforçar, por exemplo, as paisagens e os aspetos positivos da Ilha, na perspetiva dos turistas.

A implementação de tecnologias como a RV e campanhas interativas nas redes sociais pode aumentar o interesse e o envolvimento dos turistas com VNG.

VisitCoruche promove Coruche, e destaca as suas paisagens rurais e tradições. Existe uma forte ligação para com o turismo sustentável, através de práticas instauradas no destino, tais como atividades ao ar livre e em contacto com a natureza. Também envolve a comunidade local na promoção turística, ao destacar produtos e serviços autênticos.

Promover práticas de turismo sustentável e envolver a comunidade local pode ajudar a criar uma imagem positiva e autêntica de VNG.

NYC Tourism é o principal portal de turismo de Nova York, conhecido pelas suas campanhas de marketing sofisticadas e abrangentes. O portal dá conhecimento da possibilidade de o turista poder instalar aplicações que fornecem informação em tempo real sobre atrações, eventos e transportes e tem uma segmentação acentuada que atende a diversos públicos-alvo, desde turistas que procurem experiências mais luxuosas, até aos turistas que não dispõem de grandes possibilidades económicas.

Desenvolver aplicações móveis informativas e implementar campanhas de marketing segmentadas pode ajudar a responder melhor às necessidades e preferências dos diferentes tipos de turistas que visitam VNG.

Spain.info é o *website* oficial do turismo da Espanha, conhecido pelo seu conteúdo extenso e campanhas de marketing internacional. O conteúdo é apresentado em vários idiomas, o que torna o *website* mais acessível, e um guia interativo, que ajuda os turistas a planejar as viagens com base em interesses pessoais.

Oferecer conteúdo multilíngue e guias interativos pode aumentar a acessibilidade e a atratividade de VNG para turistas internacionais.

Estes exemplos de *benchmarking* demonstram como diferentes destinos utilizam estratégias variadas e inovadoras para promover o turismo. Implementar práticas semelhantes num *website* dedicado ao turismo de VNG pode melhorar significativamente a sua presença digital, atratividade e experiência turística. Desde a utilização de tecnologias emergentes, como a RV, até à promoção de eventos locais e à criação de conteúdo multilíngue, há várias estratégias que podem ser adaptadas para atender às necessidades específicas de VNG.

A análise internacional é importante porque permite obter uma perspetiva global da forma como a informação é passada a nível dos canais internacionais. Através desta análise também é possível distinguir quais os padrões entre os *websites*, proporciona um maior entendimento de preferências culturais e também permite que, na ótica do desenvolvedor do *website*, seja possível conceber algo diferente e inovador. Após uma análise crítica ao *website* dos outros municípios, nacionais e internacionais, foram retiradas as seguintes conclusões gerais:

Os *websites* dos municípios adotam o uso de imagens e fotografias com formato circular. Esta escolha destoa do formato convencionalmente retangular e proporciona uma experiência visual mais agradável para o utilizador.

Há uma preferência por conteúdo visual em detrimento do texto extenso. Dada a capacidade limitada do ser humano em processar informações, o uso de imagens torna-se mais atrativo. Se a informação não for assimilada em poucos segundos, corre-se o risco de perder o interesse do utilizador.

Nos *websites* de municípios portugueses, é comum encontrar informações apresentadas em duas línguas, principalmente em português e inglês. Isto reflete a preocupação em atender tanto o público local quanto o internacional. Os menus dos *websites* não precisam de abranger todas as informações disponíveis, porque servem como guia para os utilizadores navegarem pelas páginas mais relevantes ou informativas do *website*.

Os destinos turísticos têm foco na divulgação de informações atualizadas, incluindo eventos e acontecimentos relevantes. Embora também haja espaço para informações históricas, estas não são tão detalhadas quanto outras categorias de informação disponíveis. Algumas das razões que lhe atribuem a sua importância são:

- Identificação de Melhores Práticas: Ao realizar *benchmarking*, as entidades podem analisar *websites* turísticos de outras organizações, tanto públicas quanto privadas, para identificar as melhores práticas em termos de design, funcionalidade, utilidade e conteúdo. Isto permite

que a entidade aprenda com os sucessos e falhas dos outros, adotando estratégias comprovadas que maximizem a eficácia de um novo *website*.

- **Conhecimento do Mercado:** O *benchmarking* oferece às entidades *insights* valiosos sobre as tendências atuais do mercado turístico, incluindo as preferências dos turistas, as expectativas dos turistas e as estratégias de Marketing mais eficazes. Essas informações ajudam a garantir que o novo *website* seja alinhado com as necessidades e desejos do público-alvo, aumentando sua relevância e atratividade.
- **Avaliação da Concorrência:** Ao analisar os *websites* de concorrentes diretos e indiretos, as entidades podem avaliar a sua posição no mercado e identificar áreas de oportunidade. Isto permite que a entidade diferencie o seu próprio *website*, destacando-se da concorrência e oferecendo valor adicional aos turistas.
- **Estabelecimento de Metas Realistas:** Ao comparar o desempenho do novo *website* com os *benchmarks* estabelecidos, as entidades podem estabelecer metas realistas e mensuráveis para o sucesso. Isto ajuda a garantir que o *website* esteja alinhado com os objetivos, no caso deste estágio, turísticos da entidade e que seja capaz de demonstrar resultados tangíveis ao longo do tempo.
- **Aprendizagem Contínua:** O *benchmarking* não é um processo único, mas sim uma prática contínua e repetitiva. Ao monitorizar regularmente o desempenho do *website* em relação aos *benchmarks* e ao acompanhar as mudanças no mercado, as entidades podem continuar a aprimorar e otimizar o *website* ao longo do tempo, garantindo a sua relevância e eficácia a longo prazo.

#### **4.1.1. Concessão do novo *website* 'VISITGAIA'**

A importância de um *website*, principalmente ligado ao Turismo de um concelho, incide na facilidade de divulgação dos diversos recursos turísticos existentes, e também da facilidade com que os recursos são expostos. No caso, o *website* proposto divulga os empreendimentos turísticos, os negócios locais, tais como restaurantes e empresas de animação turística, disponibilizando informação como morada, e-mail e contactos. Acompanhado desta informação e, porque tal como todos, os turistas querem a informação rápida e cativante, o *website* é composto, maioritariamente, por imagens.

Feito o levantamento de recursos turísticos existentes no município, por Polos (de acordo com a divisão feita pela entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal) e por categorias, os mesmos foram divididos por produtos turísticos. Existem diversos recursos turísticos, integrados em diversos produtos turísticos tais como Sol e Praia, Gastronomia e Vinhos e Turismo Ativo.

Embora o *website* tenha sido inicialmente concebido através da ferramenta "*Dreamweaver*" da Adobe, optou-se posteriormente pelo desenvolvimento através da plataforma "*Wordpress*". A decisão foi influenciada pelo facto de que o "*Wordpress*" foi explorado durante o segundo

semestre do primeiro ano do mestrado, o que proporcionou uma familiaridade maior com essa plataforma.

A necessidade de um novo *website* surgiu devido à percepção de que a página existente não era convidativa e apresentava dificuldades de acessibilidade para o público-alvo. Embora a informação contida fosse, na sua maioria, relevante, o layout não refletia as expectativas atuais em termos de uma identidade digital visualmente atrativo. O público procura por informações, mas também deseja uma apresentação estética cuidada e atrativo. Por tudo isto, a maioria do tempo de estágio foi passado a desenvolver este novo *website* dedicada ao Turismo de VNG em português (anexo 1) e em inglês (anexo 2).

O link do *website* apresenta o nome do *website* em que o mesmo está hospedado, visto que se o utilizador que utiliza o *Wordpress* quiser utilizar um domínio pessoal, tem de pagar. O link de acesso ao *website* é [VISITGAIA.wordpress.com](http://VISITGAIA.wordpress.com). Quando se acede ao link, o primeiro elemento é uma imagem da Serra do Pilar, durante o pôr do sol, com o posicionamento da marca do turismo de VNG “VNG, *The Home of Port Wine*”. Quando avançamos na leitura da página, existe uma barra de pesquisa, que direciona os utilizadores para as páginas que contenham as palavras-chave utilizadas para pesquisar algo que exista no *website*. Se não existir nada com essa mesma palavra-chave, é apresentada uma página de erro.

#### **4.1.1.1. Página Inicial**

Na página inicial, intitulada de “Início” o utilizador pode escolher entre vários separadores para poder explorar o *website*: como chegar, onde dormir, gastronomia e vinhos, descubra VNG, Vinho do Porto e Caminhos da Fé. Abaixo, encontra-se um calendário, cortesia da empresa Google que desenvolveu o *plug.in*, que pode ser editado para incluir os eventos que acontecem em VNG. É possível visitar a página do evento, cuja origem é no *website* da CMVNG.

#### **4.1.1.2. Como chegar**

Semelhante às restantes páginas, esta abre no mesmo separador que a anterior. Existem quatro formas para chegar a VNG: de avião, de viatura própria, de barco ou de comboio. A página apresenta mapas com as rotas consideradas.

Por ser o único aeroporto na Área Metropolitana do Porto, considerou-se o Aeroporto Francisco Sá Carneiro como ponto de partida de avião e o Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões como a única chegada de barco. Para chegar de comboio, consideraram-se as estações de General Torres e das Devesas, e no caso de utilização de carro, consideraram-se as principais vias de acesso a A3 (norte), a A28 (litoral norte), a A1(sul), a IC1, a A44, a A29, a A25, a A17, a A8 (litoral sul), a A4 e a A24 (interior norte).

Todas as rotas descritas têm como ponto de chegada a LIT | Posto de Turismo de VNG. Para auxiliar o utilizador, também é possível carregar em “clique aqui para mais informações” e ficar a conhecer a morada do ponto de partida, os contactos úteis, e quais as vias que devem ser seguidas.

#### **4.1.1.3. Onde dormir**

Apresentados em formato de lista, os empreendimentos turísticos estão divididos por tipologia e classificação, da seguinte forma:

1. Hotéis de cinco estrelas (seis empreendimentos)
2. Hotéis de quatro estrelas (11 empreendimentos)
3. Hotéis de três estrelas (dois empreendimentos)
4. Hotéis de duas estrelas (um empreendimento)
5. Hotéis de uma estrela (um empreendimento)
6. Hotéis-Motéis (três empreendimentos)
7. Campismo e Caravanismo (quatro empreendimentos)
8. Apartamentos Turísticos (dois empreendimentos)
9. Albergue de Peregrinos (um empreendimento)
10. Alojamentos Locais (AL) (duas plataformas, que apresentam mais de 1000 opções de AL)

Os empreendimentos referidos têm hiperligações que direcionam o utilizador à página de reservas, ou à página oficial, para que seja possível reservar ou ficar a conhecer o empreendimento de eleição, bem como os contactos e moradas.

#### **4.1.1.4. Gastronomia e vinhos**

Produto turístico bastante relevante na cidade de VNG, a Gastronomia e Vinhos incide na comida típica de VNG e realça a importância do Vinho do Porto. São mencionados o doce típico de Valadares, os Velhotes, o Sável, com a sua famosa receita de Sável à Tanoeiro, a posta de vitela e a Broa de Avintes. Para além da gastronomia, é mencionada a magnitude do vinho do Porto, cujas caves são conhecidas mundialmente. Foram criados três separadores que direcionam o utilizador para as páginas que contêm informação relativamente ao vinho do Porto, às caves de vinho do Porto e a listagem de restaurantes existentes em VNG.

#### **4.1.1.5 Descubra Gaia**

VNG é uma cidade com imenso potencial turístico. De modo a separar os recursos por categorias, sugeriu-se que os mesmos fossem organizados por quatro classes: A nossa Natureza, as nossas Rotas, o nosso Património, o nosso Desporto.

## **A nossa NATUREZA – Parques | Jardins | Zoo**

VNG destaca-se pela sua estreita relação com a natureza. Com áreas verdes abundantes, a cidade abriga uma impressionante diversidade de fauna e flora. Estatísticas revelam a riqueza biológica da região, com uma variedade de espécies animais e vegetais encontradas nos seus parques naturais e reservas ecológicas, como a RNLED, que observa as mais variadas espécies de aves ao longo do ano. Esta ligação íntima com a natureza não enriquece apenas a qualidade de vida dos residentes, mas também atrai turistas que procuram um ambiente naturalmente deslumbrante.

Nesta página, encontram-se alguns parques de VNG, mas os jardins, ótimos locais para apreciar o pôr do sol, são de destacar. O Parque Biológico de VNG e a Quinta de Santo Inácio são ótimas apostas para famílias com crianças e para os amantes dos animais.

**Jardim do Morro** – importante espaço no que se trata de património e da história de VNG, este jardim é um dos pontos turísticos mais visitados da cidade. Pela altura do pôr do sol, o jardim enche e torna-se numa verdadeira varanda para o Rio Douro. Dispõe de um parque infantil, o que o torna num recurso interessante para famílias com crianças pequenas. Espaço que os jovens artistas acolheram enquanto um anfiteatro ao ar livre, existem diversos momentos musicais ao longo do ano.

**Jardim Sensorial do Solar dos Condes de Resende** – VNG é uma cidade dedicada à juventude, e este jardim foi concebido através da ideia de uma jovem, vencedora do GOP+ Jovem, Érica Moreira. Inaugurado no ano de 2024, o jardim tem como missão despertar os cinco sentidos do corpo através da textura das diferentes plantas e do solo, dos sons da água, dos animais e do ambiente, das cores e dos cheiros que nele existem. Promove a saúde mental e física de quem o visita.

**Jardim de Soares dos Reis** – neste espaço encontramos uma estátua dedicada ao escultor do mesmo nome. A requalificação foi terminada no ano de 2021, e para além de paisagística, incluiu 32 novos exemplares de árvores e 17.000 espécies de arbustos. Encontra-se em construção um Parque Infantil Temático, dedicado ao conto infantil 'Pinóquio'. Também é considerado um ótimo espaço para quem se interessa pela atividade física.

**Parque da Lavandeira** – este parque, composto por um parque infantil temático, inspirado no romance 'A Volta ao Mundo em 80 dias', percursos pedestres, um labirinto e um lago, também proporciona momentos de lazer e é um espaço visitado por famílias que realizam piqueniques e festas de aniversário.

Existem máquinas de exercício que promovem a atividade física e feiras de artesanato, venda de legumes e é possível praticar Yoga e Taichi. O parque foi ampliado no ano de 2021 e engloba agora, para além dos elementos mencionados, uma estufa neogótica que será restaurada, um outro lago utilizado para passear de barco no século XIX e muitas outras espécies de fauna e flora.

**Parque da Ponte Maria Pia** – localiza-se perto da ponte que partilha o seu nome e disponibiliza diversos equipamentos que permitem a quem o visita praticar a atividade física, que complementa o percurso pedestre que também se pode realizar.

**Parque das Corgas** – localiza-se na união de freguesias de Pedroso e Seixezelo, este parque encontra-se em processo de requalificação. Composto por um parque infantil e uma vasta zona verde, este recurso é ideal para turistas que procurem o interior do concelho e tenham crianças pequenas.

**Parque das Dunas da Aguda** – a existência do parque deve-se à valorização da preservação dos ecossistemas e para facilitar o acesso à praia. Considerado um exemplo de recuperação da Natureza, devido à recuperação natural da duna e da vegetação, este parque também é visitado por diversas espécies de aves. Quem visita o Parque das Dunas da Aguda pode encontrar uma exposição permanente sobre dunas, um jardim botânico, uma micro-reserva que ajuda a conservar a biodiversidade e é onde as aves nidificam, e uma área que demonstra a quem visita este espaço a dinâmica das dunas e do litoral.

**Parque de S. Paio** - da autoria de Sidónio Pardal, este parque encontra-se próximo da RNLED. Este espaço acolhe mais de 200 espécies de aves e possibilita o vislumbre do rio Douro. Perante a sua beleza, são poucos os que ficam indiferentes, e a paisagem, outrora algo degradada, requalificada e melhorada foi a resposta do município para os crescentes desafios de reordenamento do território e qualificação arquitetónica.

**Parque de S. Caetano** – este parque apresenta algo diferente, devido à existência de uma pista de karts. Também está equipado com espaços dedicados às atividades ao ar livres, mas será alvo de uma requalificação e renaturalização aquando da construção do Pavilhão Municipal de Vilar do Paraíso.

**Parque da Quinta do Conde das Devesas** – a sua característica particular é a existência das camélias, numerosas e belas. Uma espécie particular desta flor, a ‘Camélia Conde das Devesas’ originou o projeto ‘Parque das Camélias’, agregado a este jardim.

**Parque Botânico do Castelo** – nascido através da aquisição de uma Quinta pelo município, este parque proporciona um momento envolvido com a botânica. Encontram-se plantadas neste local diversas espécies de árvores, como sobreiros e carvalhos. O espaço também apresenta uma vertente arqueológica, da qual foram recolhidos cerca de 18.000 objetos.

**Reserva Natural Local do Estuário do Douro** - Resultado de um acordo celebrado em 2007 entre o Município de VNG, através do Parque Biológico, e a Administração dos Portos do Douro e Leixões, esta Reserva dedica-se à proteção da paisagem e das aves. Ideal para os que se interessam pelo *bird watching*, a baía de S. Paio é um excelente complemento para os adeptos da observação de aves.

**Zoo Santo Inácio** – Este Zoo, com uma área de 15 hectares, permite apreciar 600 animais, que pertencem a 200 espécies, conta com mais de dois milhões de turistas. Pertence ao Grupo Thoiry, que pretende que a conservação da Natureza seja enaltecida. Sendo a missão deste Zoo

a sensibilização para a proteção da vida selvagem e o bem-estar de todos os animais, adaptaram-se, a todas as espécies, as zonas em que as mesmas se encontram para que possam ter as melhores condições possíveis.

Para além da relação com os animais selvagens, o Zoo também apresenta uma exposição imersiva, pontual e noturna, na qual 550 figuras de animais e natureza são iluminadas e enchem o Zoo de cor. Existem, para complementar a exposição, jogos luminosos e baloiços ao longo do percurso de um quilómetro.

**Parque Biológico de VNG** – este não é só o primeiro centro permanente de Educação Ambiental do país. Inaugurado em 1983, o parque abriu com dois hectares, mas foi melhorando as condições de receção de turistas, e agora, ao longo dos seus 35 hectares é possível encontrar as mais diversas espécies animais e de plantas. O Parque Biológico de VNG estende-se pelo vale do rio Febros e apresenta informação a quem o visita acerca das componentes que albergam a nível do Património Natural e Cultural.

Para que o utilizador não precise de voltar atrás, existe um botão que o leva diretamente ao segundo tema dentro desta categoria, as praias de VNG.

### **A nossa NATUREZA – Praias | Praias Fluviais**

As praias de VNG são vastamente procuradas por quem visita o concelho. No total existem 29 praias, das quais 23 são praias de bandeira azul. Com cerca de 15 km de costa, é possível fazer um percurso pedonal ao longo da linha Azul, que se estende desde o Cabedelo até São Félix da Marinha, (C. M. de V. N. de VNG, 2020).

Na Praia da Aguda, existe um contentor “TransforMAR”, uma iniciativa do Lidl e do Electrão - Associação de Gestão de Resíduos, que incentiva quem visitar esta praia a depositar os plásticos e metais dentro do contentor, (ABAAE, 2021). É estimado que se não forem tomadas medidas, até 2050, haverá mais plástico do que peixe no mar, e assim, VNG une-se com estas duas entidades para combater o aumento de plásticos nos oceanos, (Lidl, 2022).

### **As nossas ROTAS**

As rotas turísticas de VNG prometem revelar a beleza natural e cultural da região. O Trilho do Rio Febros leva os turistas ao longo das margens deste rio, enquanto o Trilho de Vilar do Paraíso oferece uma exploração cativante pelas paisagens rurais e aldeias pitorescas. Também são referidas a(s) Rota(s) da Água (Rota do Atlântico e a Rota da Ribeira do Espírito Santo) que revelam a riqueza da vida selvagem e proporcionam momentos de serenidade à beira-rio. Em VNG, cada rota turística é uma oportunidade para que quem visita o município se ligue com a natureza e descubra os encantos ocultos desta região.

Através desta página, é possível aceder aos trilhos e às rotas, com os respetivos mapas.

### **O nosso PATRIMÓNIO**

Quando se refere Património, considera-se que VNG é um destino afortunado. A divisória desta página foi feita em quatro partes, Património Arquitectónico, Património Cultural, Património

Religioso e História e Cultura. Semelhante às outras páginas, existem botões que apoiam a navegação do utilizador.

O Património desempenha um papel fundamental na atividade turística devido a vários fatores:

- **Atrativo Cultural:** O património, seja ele arquitetónico, histórico, cultural ou natural, muitas vezes é o principal atrativo turístico de uma região. Locais históricos, monumentos, sítios arqueológicos, museus e paisagens naturais são frequentemente visitados por turistas interessados em explorar e aprender sobre a história, cultura e beleza de um destino.
- **Identidade e Autenticidade:** O património é muitas vezes uma parte essencial da identidade de uma comunidade ou país. Preservar e promover o património cultural e natural ajuda a manter viva a identidade de uma região, proporcionando aos turistas uma experiência autêntica e única.
- **Desenvolvimento Económico:** O turismo relacionado ao património pode gerar empregos e renda para as comunidades locais, contribuindo para o desenvolvimento económico de uma região. Hotéis, restaurantes, lojas de souvenirs e serviços de guias turísticos são apenas algumas das atividades económicas que se beneficiam do turismo patrimonial.
- **Conservação e Preservação:** O turismo pode desempenhar um papel importante na conservação e preservação do património. A receita gerada pelo turismo pode ser usada para financiar projetos de conservação, restauração e manutenção de locais históricos e naturais, garantindo que eles permaneçam acessíveis para as gerações futuras.
- **Promoção Cultural e Educação:** O turismo patrimonial oferece oportunidades para a promoção da cultura e educação, permitindo que os turistas aprendam sobre a história, tradições e valores de uma região. Isso pode ajudar a promover o entendimento intercultural e a apreciação da diversidade cultural.

### **Património Arquitetónico**

Estas construções são consideradas importantes pela sua contribuição para a identidade cultural de uma sociedade, pela sua representação de períodos históricos específicos, pelo seu valor estético ou pela sua influência na arquitetura e no urbanismo.

O impacto deste património é reconhecido até mesmo pela UNESCO. O Mosteiro da Serra do Pilar é considerado Património Mundial, mas não é o único recurso que vale a pena ser mencionado nesta categoria. Juntamente com o Mosteiro, reconhece-se a imponência das Pontes, verdadeiras maravilhas da engenharia e a Casa Barbot, obra de Baganha, entre outros.

**Aqueduto dos Arcos D'Amoreira** - As suas outras designações são "Aqueduto do Mosteiro de Grijó" e "Aqueduto de Murracezes". Em tempos foi uma infraestrutura de distribuição de água, setecentista, para um edifício religioso. É um aqueduto encimado em alguns troços por arcas de água de troncos piramidais. Encontramos este aqueduto na união de freguesias de Grijó e Sermonde.

"Com largura de cerca de dois metros e altura variável de cerca de 1,5 metros a oito metros, acompanha os desníveis do terreno, e foi cortado por uma estrada a cerca de 600 metros do

final. No troço final possui uma arcada com 14 arcos plenos, de grande dimensão. As aduelas dos arcos são em cantaria e a restante alvenaria tem aparelho rusticado. Termina num chafariz de espaldar reto com tanque, já no interior da cerca”, (Património Cultural, 2011).

**Arcos do Sardão** – Este aqueduto também pode ser designado de “Aqueduto da Serra do Pilar”, ou “Aqueduto do Sardão”. É Monumento Nacional e tem uma forte ligação ao escritor Almeida Garrett, visto que foi o seu avô materno, José Bento Leitão, quem ordenou a sua construção, no ano de 1720.

O Aqueduto dos Arcos do Sardão é um dos ex-libris da freguesia e é considerada a sua imagem mais emblemática. Anteriormente, foi utilizado como aqueduto para transporte de água de uma nascente em Vilar de Andorinho até ao palacete da Quinta do Sardão. A sua arcada de grandes dimensões é composta por 23 arcos, e foi alterada em 1987, para permitir a passagem da E.N. 222 (Oliveira do Douro, 2023).

**Barragem de Crestuma / Lever** - A Barragem de Crestuma / Lever encontra-se no extremo leste do Concelho de VNG. Em funcionamento de 1986, esta barragem, do tipo móvel, é formada por nove pilares de 25,5 metros de altura, que apoiam oito comportas descarregadoras e uma eclusa de navegação. A albufeira desta barragem é de aproximadamente 44 km (V. Portugal, 2014).

**Casa Barbot** – É um Palacete de Arte Nova, construído no início do século 20, e é o único exemplar do género no concelho de VNG. A obra da "Casa Barbot" teve a intervenção, para além do Mestre estucador Baganha, do escultor Alves de Sousa e do Mestre Veloso Salgado que pintou as paredes das salas do edifício (do Património e Cultura, 2011). Teve o seu nome atribuído aquando da aquisição de uma das suas proprietárias, Ermelinda Barbot, em 1945.

Atualmente, e após a compra da CMVNG, a Casa Barbot ou a Casa da Cultura possui uma zona destinada a exposições e à promoção de eventos. É considerado Imóvel de Interesse Público desde 1982 (Almeida, 2019).

**Mosteiro da Serra do Pilar** - É considerado um dos melhores miradouros para o rio Douro e para as zonas históricas do Porto e VNG. Criado após a reforma da Ordem dos Agostinianos, quando os monges do mosteiro de Grijó foram transferidos, a sua construção iniciou-se em 1537. A sua composição inclui uma igreja, de planta circular, uma capela-mor, de planta retangular, e um claustro, de planta circular.

O estilo renascentista fez com que fosse considerado um edifício de renome na arquitetura clássica europeia. Em 1809, aquando da ocupação das tropas de Wellington, serviu como edifício militar para planear o ataque do exército português à cidade do Porto, ocupada por Napoleão Bonaparte.

Durante o século XX, foi objeto de diversas obras de conservação e restauro e está abrangido pelo Centro Histórico do Porto, inscrito pela Unesco como Património Mundial, (C. Portugal, 2019).

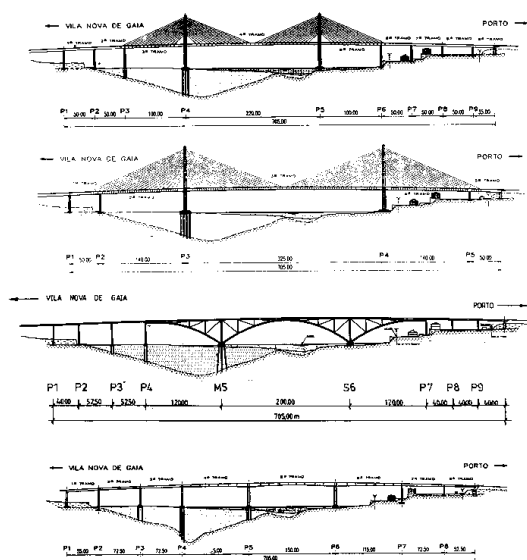
**Pelourinho de VNG** – O atual pelourinho, que simbolizava o poder e autoridade municipais, é uma réplica, feita em 1934, após o original ter sido destruído pela cheia de 1909. Diretamente associado ao Foral de VNG, concedido em 1255, pelo Rei Afonso III, o pelourinho encontra-se na rotunda de acesso ao Castelo de VNG, através da rua Rei Ramiro, (C. de VNG, 2020).

**Ponte da Arrábida** – É considerada uma obra-prima no que se trata da construção de pontes. A Ponte da Arrábida foi considerada “Monumento Nacional” no ano em que se assinalaram 50 anos desde a sua conclusão e abertura ao tráfego, no ano de 2013, (A. C. do Porto, 2020). Foi a primeira grande ponte sobre o rio Douro projetada e construída pela engenharia portuguesa.

Até àquela data foi a ponte em arco de betão armado com maior vão do mundo, com 270 metros. O método utilizado para a sua construção, e a solução construída, constituíram na época avanços notáveis a nível internacional. O seu projetista, Engenheiro Edgar Cardoso, era natural do Porto.

**Ponte do Freixo** – É uma ponte da autoria do Professor António Reis e do Engenheiro Daniel de Sousa e foi inaugurada em setembro de 1995. A Ponte do Freixo foi alvo de vários estudos (Figura 10) e é de facto uma dupla ponte já que é constituída por duas vigas gêmeas afastadas de 0.10 m ao longo de toda a extensão, (de Azeredo, 1998a).

Figura 10 Estudos da Ponte do Freixo



Fonte: de Azeredo, (1998b)

**Ponte do Infante** – O seu nome é em honra do Infante D. Henrique. Inaugurada em março de 2003, é uma ponte da autoria de Adão da Fonseca e a sua construção deveu-se à necessidade de substituir o tabuleiro superior da ponte D. Luís I, onde atualmente passa a Linha Amarela do metro do Porto.

A ponte é descrita como à cota alta que apresenta uma solução de arco "Tipo Maillart" com uma relação vão/flecha de 11,2 metros para um vão de arco com 280 metros, constituindo assim um

recorde mundial. Nesta tipologia de pontes, é considerada uma das mais esbeltas pelos especialistas mundiais, (V. Porto, 2021b).

**Ponte Luís I** – Originalmente, pretendia-se que o nome da ponte honrasse o rei D. Luís I, porém, e como o monarca não compareceu à inauguração, a ponte tornou-se quase numa chamada de atenção ao rei que raramente cumpria os seus deveres reais, e por isso é chamada de Luís I, (Douro, 2021). Inaugurado em 1886, o projeto de Teophile Seyrig, que foi discípulo de Gustav Eiffel, tem dois tabuleiros por onde circulam carros, comboios e pedestres. Na parte inferior da estrutura de ferro, no lado de VNG, temos a proximidade das Caves de Vinho do Porto e do Centro Histórico da cidade. O tabuleiro superior, tal como as restantes pontes, garante ao turista uma excelente vista para ambos o Porto e VNG, (Scirea, 2020).

**Ponte Maria Pia** – Foi inaugurada a 4 de novembro de 1877, e possibilitou a ligação ferroviária entre o norte e o sul do país. A construção da Ponte ferroviária foi entregue a 22 de junho de 1875 pela Companhia Real dos Caminhos de Ferro, empresa responsável pela construção da Linha do Norte e travessia do Douro, à empresa de Gustave Eiffel.

Classificada como “Monumento Nacional” desde 1982, esta ponte deixou de ser adequada às exigências da evolução do serviço ferroviário, e por isso foi encerrada à exploração no dia 24 de junho de 1991, data de inauguração da Ponte de São João que passou a assegurar a circulação na Linha do Norte sobre o rio Douro, (I. de Portugal, 2023).

**Ponte S. João** - A 24 de Junho de 1991, foi inaugurada a ponte ferroviária de São João, localizada a 180 metros a montante da ponte Maria Pia também projetada pelo Engenheiro Edgar Cardoso e sem dúvida a sua última grande obra. É uma notável obra de engenharia e o seu vão central de 250 metros, sobre o rio Douro, atribuiu-lhe até hoje o recorde mundial em pontes deste tipo, (dos Engenheiros, 2011).

### **Património Cultural**

O património cultural reflete a história, a cultura, as crenças e os valores de um povo, desempenhando um papel fundamental na preservação da diversidade cultural e no fortalecimento da identidade coletiva.

Nesta temática, destacam-se a Casa-Museu Teixeira Lopes, local com esculturas de bronze, mármore e maquetas de gesso da autoria de Teixeira Lopes, a Biblioteca Municipal de VNG, a ELA, que é um centro de pesquisa e educação ambiental focado na preservação e divulgação da biodiversidade marinha e costeira da região, e o Solar Condes de Resende, que já foi a residência para a aristocracia local e atualmente é palco de eventos culturais e sociais importantes. O Mercado Municipal da Beira-Rio, que é um ponto de referência gastronómica que reflete a autenticidade e a vitalidade da cidade, e o Convento de Corpus Christi também se inserem nestas categorias.

**Auditório Municipal de VNG** – palco de muitas atuações culturais, peças de teatro e outros eventos, este auditório tem uma sala de espetáculos com 324 cadeiras, mais 6 lugares para

pessoas com mobilidade reduzida, e um palco com cerca de 110m<sup>2</sup> de área de representação, (C. M. de VNG, 2016a).

**Biblioteca Municipal de VNG** – esta biblioteca, estabelecida em 1933 e sediada num edifício inaugurado em 1979, é uma instituição crucial para preservar a memória local e abriga uma vasta coleção bibliográfica. Reaberta em 1997 após uma breve interrupção para expansão, desempenha um papel ativo na comunidade, alinhado com os avanços tecnológicos.

Em consonância com o Manifesto da UNESCO (1994), os seus objetivos primários incluem combater o analfabetismo e democratizar o acesso à informação e cultura. Em 2002, integrou o Programa Rede de Bibliotecas Escolares, colaborando com quatro escolas do 1º ciclo do ensino básico, (C. M. de VNG, 2016b).

**Cine-Teatro Eduardo Brazão** - o Cine-Teatro Eduardo Brazão, inaugurado a 12 de fevereiro de 1928 com um espetáculo da renomada Companhia de Teatro de Amélia Rey Colaço - Robles Monteiro, foi um importante centro cultural e de entretenimento regional, durante décadas. Fundado por Alexandre Marta da Cruz, figura notável e impulsionadora do desenvolvimento local, a sua construção foi um marco para Valadares desde 1921.

Com o passar do tempo, o espaço degradou-se até que a CMVNG o adquiriu em setembro de 1992, e iniciou o seu processo de requalificação sob a orientação do Arquiteto Joaquim Massena, com a colaboração do Escultor José Rodrigues e do Pintor José Emídio. Em 19 de maio de 2007, o requalificado e expandido Cine-Teatro Eduardo Brazão foi inaugurado, com uma programação cultural que contou com a presença de Carlos do Carmo, (C. M. de VNG, 2016d).

**Casa-Museu Teixeira Lopes | Galerias Diogo de Macedo** - a Casa-Museu Teixeira Lopes, um edifício oitocentista de caráter regional com um pátio adornado com obras de arte, foi construída em 1895 pelo arquiteto José Teixeira Lopes como residência e ateliê de escultura.

Atualmente, abriga uma valiosa coleção de esculturas em bronze, mármore e maquetes de gesso, incluindo obras do próprio Teixeira Lopes (1866-1942). A casa, mantida como museu, é complementada pelas Galerias Diogo de Macedo, inauguradas em 1975 e dedicadas à obra do escultor Diogo de Macedo. Ambas as unidades proporcionam uma visão abrangente das artes visuais do século XIX e início do século XX.

Fundada em 1933, a Casa-Museu foi doada à CMVNG e mantém a mobília original, obras do escultor e de outros artistas, além de faiança, tapeçarias e mobiliário. As Galerias, originalmente um acordo entre a Câmara e a viúva de Diogo de Macedo, passaram por obras de melhoria e foram reinauguradas em 2004, em conjunto com uma parte da Casa-Museu, (C. M. de VNG, 2016c).

**Mercado Beira-Rio** - O Mercado Beira-Rio de VNG foi fundado em 1868, quando o mercado funcionava ao ar livre junto ao "Cais da Vila". Em 1896, com a instalação de grades de ferro, passou a ser conhecido como "Mercado da Praia". A grande transformação ocorreu em 1904, com a construção do edifício principal, destacando-se o famoso mercado de peixe.

Em 1937, o mercado passou por novas mudanças para acomodar o Mercado Beira-Rio, com as suas típicas bancas de frutas e legumes. Em 13 de setembro de 2017, o Mercado Beira-Rio, agora sob nova gerência, inaugura as suas instalações ao público, adaptando-se à nova dinâmica de VNG e Porto.

Mantendo a essência histórica, o mercado adota um conceito mais inovador e contemporâneo, oferecendo desde produtos frescos até restaurantes, bancas de vinho e cerveja artesanal. Ao promover a partilha de sabores e culturas, o mercado é um espaço que incentiva os turistas a experimentarem diversas combinações gastronómicas, mantendo sempre a tradição como base. Este mercado faz parte do percurso do centro histórico de VNG, (da Beira-Rio, 2017).

**CIPA** - o Centro Interpretativo do Património da Afurada (CIPA) tem como objetivo refletir sobre o ambiente e a atividade humana na região, valorizando a memória coletiva da comunidade local. Procura também reforçar os valores identitários da comunidade residente, permitindo aos turistas conhecer os traços culturais que caracterizam o seu cotidiano, incluindo as suas ocupações laborais, atividades associativas, festividades e eventos históricos, (CIPA, 2019b).

No âmbito deste projeto, foi empreendida uma pesquisa por uma caíca tradicional da Afurada para enriquecer o acervo do Centro Interpretativo. Os irmãos Marques ofereceram-se para construir uma réplica em escala real, seguindo as medidas e moldes retirados de caícas existentes. A presença desta réplica no Centro Interpretativo é importante para transmitir as condições de vida e os riscos enfrentados pelos pescadores da Afurada, que se aventuravam no mar em barcos movidos apenas pela força dos braços, sujeitos a condições adversas e perigos iminentes, (CIPA, 2019a).

**ELA** - a Estação Litoral da Aguda (ELA) surge em 1988, aquando da ideia de construir um aquário público na Praia da Aguda. Após várias etapas de desenvolvimento e construção, a ELA abriu as suas portas ao público em 1999, tornando-se um centro de educação ambiental e pesquisa marinha. Ao longo dos anos, a ELA recebeu reconhecimento e expandiu as suas atividades, e enfrentou desafios como o fecho temporário devido à pandemia da Covid-19. Em 2023, a ELA celebrou o seu 24º aniversário, e registou um total de 444.000 turistas. Assim, continua a ser um ponto de referência na região para educação ambiental e preservação da cultura local, (ELA, 2023).

**Solar Condes de Resende** – também conhecido como “A Casa Queirosiana de VNG”, anteriormente conhecida como Quinta da Costa, é uma casa senhorial em Canelas, VNG, com uma história que remonta ao ano de 1042. Adquirida e adaptada em 1984 pela CM, hoje é um centro cultural e educacional.

Destacam-se o jardim das Japoneiras e a estátua de Eça de Queiroz, que viveu e se apaixonou por Emília de Castro Pamplona neste local. Abriga um Centro de Documentação Histórica, um Núcleo Museológico de Arqueologia, Arte e Antropologia, além de sediar festividades e eventos culturais anuais. As áreas de intervenção incluem História, Arqueologia, Antropologia, Património

Cultural, Literatura e a Confraria Queirosiana. Oferece serviços como biblioteca, arquivo, exposições, eventos, cafeteria, e loja de produtos culturais, (C. M. de VNG, 2016e).

## **Museus**

Os Museus WoW integrados no centro cultural do *World of Wine*, estes museus são caracterizados por serem emergentes e interativos.

**Planet Cork** – no Museu da Cortiça, os turistas têm a oportunidade de explorar tudo sobre este produto versátil e sustentável. Desde o descortiçamento dos sobreiros até a produção da rolha, é possível ficar a conhecer as múltiplas utilizações da cortiça em diversas indústrias. Ideal para famílias, este museu proporciona uma experiência completa.

**The Chocolate Story** – no Museu do Chocolate, é possível explorar a fascinante história do cacau, desde as suas origens até ao seu significado cultural, enquanto o visitante é mergulhado no mágico mundo do chocolate. Além disso, quem visita este museu pode testemunhar em primeira mão os bastidores de uma verdadeira fábrica de chocolate, e ficar a conhecer todo o seu processo de produção.

**Pink Palace** – esta experiência extravagante e excêntrica proporciona uma imersão no vibrante mundo do vinho rosé, desmistificando este estilo de vinho de forma interativa e divertida. Inclui uma degustação de cinco estilos de vinho rosé completamente distintos. Como o WoW pretende que todas as suas experiências possam ser disfrutadas por todos, disponibiliza sumo para os mais pequenos.

**Porto Region Across the ages (PRATA)** – o Museu da Região do Porto disponibiliza uma experiência que narra a história desde as primeiras civilizações até aos dias de hoje. É o ponto de partida ideal para explorar a cidade Invicta em toda a sua magnitude.

**The Bridge Collection** – o The Bridge Collection é um museu arqueológico fascinante que abriga mais de 2000 artefactos utilizados por diversas civilizações ao longo de 9000 anos. Esta coleção oferece uma imersão profunda na história mundial, narrada através do ritual da bebida dos vários povos e das mais diversas utilizações dos artefactos.

**The Wine Experience** – o Museu do Vinho oferece uma extraordinária viagem da uva à garrafa, ao explorar o mundo do vinho de forma interativa, desde uma perspetiva global até às regiões vitivinícolas portuguesas. No final da visita, os participantes têm a oportunidade de passar da teoria à prática com a prova de três estilos de vinho.

**Atkinson Museum** – museu de exposições temporárias integrado no complexo do WoW. A última exposição recebeu obras de arte da coleção da TATE Britain e Julio LeParc.<sup>5</sup>

**Museu da 1ª Demarcação** - o Museu da Real Companhia Velha, tem um papel importante enquanto guardião do património histórico e cultural ligado ao Vinho do Porto e à região do Douro.

---

<sup>5</sup> Toda a informação descrita acerca dos museus da entidade referida foi retirada da seguinte fonte: (WoW, 2023)

Os seus objetivos incluem a investigação, conservação, interpretação e divulgação do património, bem como a ampliação das suas coleções. Além disso, procura colaborar com instituições culturais afins, promover atividades culturais diversas e atuar como recurso educativo não formal. Por meio de parcerias e programas educativos, visa também envolver o público e contribuir para o desenvolvimento social e económico da comunidade, (Companhia Velha, 2019).

**AEVP: Centro Multimédia do Vinho do Porto** – este museu dedicado a estudantes é um espaço interativo aplicado à história e à cultura do Vinho do Porto e da Região Demarcada do Douro. O seu propósito é familiarizar os jovens com o Vinho do Porto ao longo de todo o seu ciclo de vida, desde a produção até ao consumo final. Destaca-se a ênfase na promoção do consumo moderado de vinho, através da divulgação do Programa Vinho com Moderação, (AEVP, 2023).

### **Património Religioso**

VNG tem um vasto património religioso. É de destacar a Capela do Senhor da Pedra com o seu misticismo, e o seu envolvimento com o cristianismo e tradições pagãs locais, a Capela e Museu da Santa Maria Adelaide, ou a “Santinha de Arcozelo”, cuja história menciona uma senhora sempre pronta a ajudar os mais necessitados. A Capela do Senhor D’Além, o Mosteiro de Grijó, o Mosteiro de Pedroso e a Igreja de Santa Marinha também estão expostas nesta página.

**Capela do Senhor da Pedra** - A Capela do Senhor da Pedra, construída sobre um rochedo em planta hexagonal, possivelmente data do século XVII. Acredita-se que tenha tido origens pagãs antes de ser convertida ao Cristianismo. No seu interior, destaca-se um altar-mor e dois retábulos laterais em estilo barroco/rococó, além da imagem do Senhor da Pedra, um Cristo Crucificado.

A devoção popular ao Senhor da Pedra é evidenciada pela Romaria do Domingo da Santíssima Trindade, uma das maiores e mais emblemáticas do concelho, celebrada no Domingo anterior ao Dia do Corpo de Deus, (V. Portugal, 2023). Esta capela vem acompanhada de uma lenda, atribuída ao Senhor da Pedra:

“Reza a lenda que quando os habitantes de Gulpilhares se preparavam para construir uma ermida ao Senhor da Pedra, no terreiro conhecido por arraial, era frequente aparecerem sobre os rochedos junto ao mar uma certa luz.

Todas as noites essa mesma luz misteriosa reaparecia fazendo os habitantes acreditar que seria um sinal do Céu. Por este motivo, desistiram da construção da ermida no arraial e resolveram construir a capela no sítio onde a luz costumava aparecer, ou seja, em cima de um rochedo à beira-mar.

Nesse rochedo, atrás da capela, existe incrustada uma marca semelhante a uma pegada de boi. Os habitantes desta terra acreditam ser de um boi bento (boi que afagava o menino Jesus na manjedoura) que por ali passara, (do Monte, 2013).”

**Mosteiro de S. Salvador de Grijó** - O Mosteiro de São Salvador de Grijó, fundado em 922, só teve a sua igreja consagrada em 1235 pelo bispo do Porto, D. Pedro Salvador. Projetado pelo arquiteto Francisco Velasquez em 1572, as obras continuaram até ao século XVII.

Em 1770, o convento foi extinto, e os seus bens foram transferidos para o Convento de Mafra. Após ser transferido para a Serra de São Nicolau em VNG em 1566, o mosteiro permaneceu até ao século XVI. A sua fachada retabular maneirista e o seu interior único com abóbadas decoradas e retábulos maneiristas evidenciam a sua importância arquitetónica e histórica. O claustro adjacente, adornado com azulejos e um chafariz flamengo, completa a rica experiência cultural e arquitetónica do Mosteiro de Grijó.

Neste mesmo mosteiro, é possível visitar o túmulo de D. Rodrigo Sanches, filho ilegítimo de D. Sancho I, (RMN, 2020).

**Capela e Museu da Santa Maria Adelaide** – A história de D. Maria Adelaide de São José e Sousa Gama destaca-se pela sua dedicação aos necessitados. Nascida em 1835, dedicou-se à caridade, especialmente após enfrentar problemas de saúde, como a tuberculose.

Em Arcozelo, onde residiu, ela ofereceu apoio aos pobres, tornando-se conhecida pela sua generosidade e aconselhamento. Após a sua morte em 1885, ocorreu um acontecimento notável: o seu corpo foi encontrado intacto em 1916, despertando a crença de que poderia ser uma santa. Apesar de nunca ter sido reconhecida como tal pela Igreja Católica, e dos atos de vandalismo à sua capela ao longo dos anos, a devoção a Santa Maria Adelaide permanece viva.

O museu adjacente à capela apresenta ex-votos e testemunhos da devoção à santa. Uma visita a este local é uma oportunidade para entender a história local e a influência dessa figura venerada por milhares de devotos, independentemente de suas crenças pessoais, (Magalhães, 2021).

**Capela do Senhor D'Além** – A Capela do Senhor D'Além, construída em 1877, sucedeu ao Hospício Carmelita do século XVI. Destacam-se a sua talha dourada no altar e a "Milagrosa Imagem". Atualmente abandonada e em ruínas, dois sinos foram retirados pela Junta de Freguesia de Santa Marinha, enquanto outros dois foram roubados.

Propriedade do Episcopado do Porto, a capela remonta a uma antiga ermida erigida pelo bispo D. Pedro Rabaldio em 1140, abrigando uma imagem do Senhor Crucificado. A primitiva imagem foi levada à cidade do Porto para preces por chuvas, mas os Gaienses mandaram fazer uma nova imagem para o culto na capela. Ao lado da capela, cinco frades carmelitas fundaram um hospício em 1739, posteriormente convertido em fábrica de louça.

Hoje, o edifício encontra-se em reabilitação. A festa em honra do Senhor de Além celebra-se no domingo seguinte à festividade à Senhora do Pilar, no penúltimo domingo de agosto, (Santa Marinha e Afurada, 2014).

**Igreja Matriz de Santa Marinha** – É um templo quinhentista, atribuído a D. Afonso II, restaurado em 1745 pelo arquiteto Nicolau Nazoni. A Igreja é espaçosa e iluminada, com belas imagens de

madeira, destacando-se a do Senhor Jesus Crucificado, de 8 palmos, sobre uma cruz de ébano, de autor desconhecido.

No altar-mor, quatro telas representam a Anunciação, o Nascimento, a Fuga para o Egito e a Adoração dos Reis Magos, esta última possivelmente de Nicolau Nazoni. Dois painéis de azulejos oitocentistas também decoram o altar-mor, retratando cenas bíblicas ou da vida de Santa Marinha, segundo algumas interpretações, (de São Pedro e Santa Marinha da Afurada, 2017).

**Mosteiro de Pedroso** – Presumivelmente fundado antes do século X, o mosteiro beneditino de Pedroso recebeu a carta de couto de D. Afonso Henriques em 1128. No século XIV, sob regime comendatário, começou o seu declínio. O último comendador, o cardeal D. Henrique, obteve licença para extinguir o mosteiro em 1560.

A igreja matriz da freguesia preservou-se, enquanto as estruturas conventuais desapareceram, exceto algumas dependências agrícolas e a casa da quinta. O templo, de origem românica, foi ampliado pelos jesuítas e posteriormente restaurado no século XX, mantendo vestígios renascentistas. O Mosteiro de Pedroso, embora transformado ao longo dos séculos, conserva o seu valor como símbolo de uma história beneditina ancestral, destacando-se pela integração com a paisagem rural e florestal, (C. M. de V. N. de VNG, 2018).

### **História e Cultura**

Nesta página, existe uma ligação com o *storytelling*, que se torna importante na concessão de um *website* com vertente turística, pelos seguintes motivos:

- Ligação emocional: O *storytelling* permite criar uma ligação emocional com os utilizadores do *website*, proporcionando uma experiência mais envolvente e memorável. Ao contar histórias autênticas e cativantes sobre o destino turístico, é possível despertar emoções nos potenciais turistas, aumentando o seu interesse e desejo de visitar o local.
- Diferenciação da concorrência: Como o mercado turístico está cada vez mais competitivo, o *storytelling* pode ser um elemento que constitui a diferença importante para destacar o destino turístico em relação à concorrência. Ao comunicar uma narrativa única e autêntica, o *website* pode destacar-se e atrair a atenção dos turistas que procuram experiências autênticas e significativas.
- Engagement do público: As histórias têm o poder de envolver e cativar o público de forma mais eficaz do que simplesmente fornecer informações factuais. Ao utilizar *storytelling* no *website*, é possível manter os turistas engajados por mais tempo, incentivando-os a explorar o conteúdo do *website* e aprofundar sua conexão com o destino turístico.
- Partilha e 'viralização': As histórias emocionantes e inspiradoras têm maior probabilidade de serem partilhadas nas redes sociais e de se tornarem virais. Isto pode ampliar significativamente o alcance do *website* e aumentar a sua visibilidade, atraindo um público mais amplo e, potencialmente, pode gerar novas oportunidades.

- Construção de marca: O *storytelling* é uma ferramenta poderosa para construir e fortalecer a identidade da marca de um destino turístico. Ao comunicar os valores, a cultura e a essência do local de forma autêntica e envolvente, o *website* contribui para a construção de uma imagem positiva e duradoura na mente dos consumidores.

**O desastre da ponte das barcas** – A batalha do Porto, ocorrida em 29 de março de 1809, é marcada pelo trágico episódio conhecido como o "desastre da ponte das barcas", no qual um grande número de portugueses, principalmente civis, morreu afogado no rio Douro após a ponte colapsar por não aguentar todo o peso, ao tentar escapar do exército francês invasor, (de Sousa, 2021). Este evento é documentado em fontes portuguesas e francesas sobre a Guerra Peninsular, cada uma enfatizando aspetos diferentes: para os portugueses, foi uma prova da crueldade francesa, enquanto para os franceses representou uma rara vitória militar, (Vlachou, 2009).

No extremo do muro da Ribeira, um baixo-relevo esculpido por Teixeira Lopes lembra a trágica morte de centenas de pessoas falecidas quando tentavam fugir das tropas de Soult (Figura 11). Até hoje, a população local mantém viva a memória da tragédia, acendendo velas em homenagem às vítimas, (V. Porto, 2021a).

Figura 11 Alminhas da Ponte



Fonte: Dafema (2011)

A lenda do rei Ramiro - No século X, o rei Ramiro II de Leão apaixonou-se por uma bela moura, irmã do rei mouro Alboazer Alboçadam. Por querer pedi-la em casamento, Ramiro quis estabelecer a paz com Alboazer, no seu palácio em VNG, mas este recusou terminantemente. Desesperado, Ramiro planeou o rapto da princesa moura, que foi bem-sucedido.

Em retaliação, Alboazer raptou a esposa legítima de Ramiro, D. Aldora. Furioso, Ramiro, disfarçado, recuperou D. Aldora e enviou um sinal para o seu filho, D. Ordonho, que veio em seu auxílio. Juntos, vingaram-se de Alboazer, destruindo a sua cidade. Ramiro então atou uma mó de pedra ao pescoço de D. Aldora e atirou-a ao mar, casando-se com a princesa Artiga, (Editora, 2022).

As varinas da Afurada – as varinas, reconhecidas como uma parte intrínseca da identidade da Afurada, desempenham um papel significativo na economia local. Além de se dedicarem à comercialização do peixe, elas contribuem para o atrativo turístico da região, caracterizando-se pela sua afabilidade e pela oferta de degustação da gastronomia local, particularmente das sardinhas assadas.

Como parte dos seus trajes, as varinas são frequentemente vistas a carregar cestos (ou “canastras”) de peixe em cima das suas cabeças, suportados por uma rodilha, símbolo emblemático de sua atividade comercial. A vestimenta típica de uma varina da Afurada é composta por saia, uma camisola e um xaile. Nos pés, utilizam “socos” ou sandálias (Figura 12).

Figura 12 Varinas da Afurada



Fonte: Monteiro (2023)

Ainda nesta página, o utilizador consegue aceder a uma outra página que indica quais as festas existentes no município, distribuídas por freguesias.

### **O nosso desporto**

Existe uma vertente turística dedicada aos turistas que valorizam a atividade física. VNG oferece diversas atividades relacionadas com o desporto, entre as quais golfe, passeios pela natureza, canoagem, vela, *surf*, mergulho, hipismo, ciclismo, *padel* e *paintball*.

Dividido entre Turismo Ativo e Desportos de Competição, o primeiro refere-se a locais onde é possível caminhar pela natureza e andar de bicicleta. O segundo menciona os desportos e quais as empresas que oferecem os seus serviços.

#### **4.1.1.6 Vinho do Porto**

O Vinho do Porto atrai amantes de todo o globo até à cidade de VNG. A relação com a cidade não é atual e remota a tempos longínquos, quando os romanos reconheceram o potencial da região para a produção vinícola de alta qualidade.

A cidade do Porto tornou-se num importante local de comércio, no qual o vinho do Porto também é amplamente vendido. Foi nessa altura que VNG começou a ser utilizada como local onde se guardavam os barris para armazenar e envelhecer o vinho. Criaram-se assim as tão famosas Caves.

Mais recentemente, no século XVII, a região do Douro tornou-se oficialmente a primeira região demarcada e regulamentada a nível de estabelecimento de padrões de qualidade do Vinho do Porto. A temperatura e a humidade de VNG tornaram-se na sua maior valência e a cidade tornou-se ideal para o processo de maturação do vinho.

Atualmente, as mais prestigiadas caves encontram-se em VNG. Todos os estabelecimentos turísticos que encontramos no Cais oferecem uma prova de vinhos, com a oportunidade de dar a degustar os diversos tipos de Porto.

Existe um Quarteirão Cultural dedicado ao Vinho, o WoW (World of Wine), cujos sete museus incidem na importância das cidades de VNG e do Porto enquanto cidades, e não se menciona só o Vinho do Porto, mas também os outros tipos de vinho.

Nesta página, com dois subtemas (Vinho do Porto e Caves de Vinho do Porto), incide-se nos diferentes tipos de vinho do Porto e nas Caves que existem em VNG. O primeiro refere as 16 Caves que existem em VNG, e direciona o utilizador para o *website* das mesmas, quando se clica no logotipo da Cave que prefere. O segundo analisa os quatro tipos de vinho do Porto: Tawny, Ruby, Branco e Rosé.

#### **4.1.2. Páginas construídas, mas não publicadas**

As páginas que se seguem foram construídas, editadas, mas não foram publicadas pelos motivos apresentados a seguir à respetiva descrição das mesmas. Os principais motivos pelos quais as páginas não se encontram publicadas passam, principalmente, por dois motivos: a complexidade de entender, por exemplo, porque seria útil uma divisão por 'Polos' que, na verdade, faz uso da divisão do município em freguesias e associa as mesmas a produtos turísticos que contribuiriam para o respetivo 'Polo', e pelo facto da Meeting Industry ainda não estar totalmente implementada no município.

### **4.1.2.1. A nossa INDÚSTRIA | A nossa MEETING INDUSTRY**

A relevância do Turismo Industrial é algo recente na cidade. Como é uma vertente ainda em estudo, e apesar de aparecer na Estratégia para Promoção e Captação do Turismo, não existe muita informação relativa a este tipo de Turismo no município.

É considerada uma aposta com grande valor, apoiada por museus e fábricas cuja política permite visitas aquando da laboração. O Turismo de Portugal considera que “o Turismo Industrial tem vindo a consolidar-se em Portugal através do incremento de uma oferta suportada em visitas a fábricas em laboração, a equipamentos museológicos ligados a antigos complexos industriais e a um ‘saber fazer’, complementadas com diferentes experiências de contacto com os produtos e processos produtivos” (Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial, 2019).

Como exemplo, existe o Museu da 1ª Demarcação, o PRATA, pertencente ao WoW e algumas fábricas em território vila-novense.

A *Meeting Industry*, que segundo o Turismo de Portugal é “um produto em franco crescimento”, e “contribui para atenuar a sazonalidade e para esbater as assimetrias regionais” (Turismo de Portugal, 2023), já é algo presente em VNG. O município é rico em auditórios e tem, desde 2020, um projeto que incide na construção de um Pavilhão Multiusos, que irá potenciar este tipo de Turismo.

Apesar de ter sido feita uma página dedicada a estas apostas, a mesma foi retirada, devido aos técnicos da divisão de Turismo não considerarem que a mesma fosse relevante porque o produto ainda não foi devidamente explorado.

### **4.1.2.2. Polos Turísticos**

A origem destas páginas deve-se à separação, feita pelo IPDT, do concelho de VNG por interesses turísticos. A divisão foi feita por grupos de freguesias, ou ‘Polos’, que teriam a sua temática atribuída da seguinte forma:

Polo 1 – ou “Vinho do Porto”. É composto pelas freguesias de Santa Marinha e São Pedro da Afurada e Mafamude e Vilar do Paraíso, este Polo é dedicado ao Vinho do Porto.

Polo 2 – ou “Sol e Mar”. As freguesias abrangidas são as de Canidelo, da Madalena, de Gulpilhares e Valadares, de Arcozelo e de São Félix da Marinha.

Polo 3 – ou “Náutico”. Estende-se pelas freguesias de Oliveira do Douro, Avintes, Sandim, Olival, Lever e Crestuma

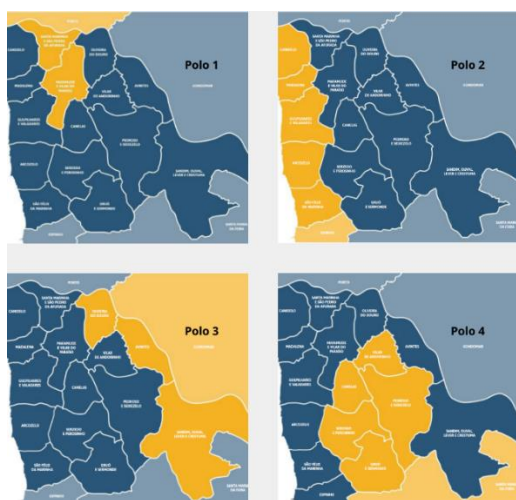
Polo 4 – ou “Central”. Termina com as freguesias de Vilar de Andorinho, Pedroso e Seixezelo, Grijó e Sermonde, Serzedo e Perosinho e Canelas.

O tema principal atribuído a cada Polo (Figura 13) era apoiado não só por outros produtos turísticos, mas também por intermunicipalidade. Os outros concelhos envolvidos seriam,

respetivamente, a cidade do Porto, Espinho, Gondomar e Santa Maria da Feira. Os Polos partilham produtos turísticos entre si, sendo que todos têm como complemento o produto Cultura e Património.

Segundo a Estratégia, existem, para além dos produtos principais e da complementaridade intermunicipal, os apelos na comunicação, que são recursos turísticos que atribuem a notoriedade ao produto principal. Nas páginas elaboradas para cada Polo, existem três divisórias que passam pela introdução ao Polo, pela menção aos recursos mais importantes e pelos restantes recursos. Também era mencionada a página das festas e romarias para que, no caso de o turista visitar os Polos, pudesse estar informado acerca das festas que existem para articular com os dias em que visitaria.

Figura 13 Polos Turísticos



Fonte: adaptada de IPDT, (2021)

De modo a conseguirem navegar pelos Polos, foi criada uma página, semelhante à página de início, na qual o turista podia escolher que Polo queria explorar. A mesma não foi disponibilizada porque os técnicos da Divisão de Turismo consideraram que seria uma página de 'difícil compreensão' para o turista.

### 4.1.3. Acessibilidade no novo *website*

No cenário atual, onde a presença *online* é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, individualidade ou marca, a acessibilidade no *website* surge como um componente crucial, especialmente no setor do turismo. Com o advento da era digital, as plataformas *online* tornaram-se o principal ponto de contacto entre os turistas e os destinos turísticos. Neste contexto, a acessibilidade no *website* não é apenas uma questão de cumprimento legal ou ético, mas também uma estratégia de Marketing imperativa para alcançar e envolver um público diversificado.

A acessibilidade no *website* refere-se à capacidade de pessoas com deficiência ou limitações para aceder e utilizar os recursos *online* de forma eficaz. No setor do turismo, isto abrange desde

a reserva de hotéis até à pesquisa de atrações locais e a obtenção de informações sobre destinos. Existem vários tipos de deficiência que fazem com que a acessibilidade web se torne num desafio, quer para os utilizadores, quer para quem desenvolve os *websites* (Figura 14).

Figura 14 Deficiências que limitam a navegação na web



Fonte: adaptada de PINT (2023)

### **Deficiência Visual**

Baixa Visão - Utilizadores com baixa visão podem ter dificuldade em ler textos pequenos ou com baixo contraste. Para atender a estas necessidades, é importante oferecer opções de ajuste de tamanho de texto e contraste, além de garantir que todas as informações visuais sejam transmitidas também por meio de texto alternativo.

Cegueira - Utilizadores cegos dependem de leitores de tela para navegar na web. Portanto, é crucial que os *websites* sejam compatíveis com estes leitores, fornecendo descrições precisas de imagens e estruturas de página bem organizadas.

### **Deficiência Auditiva**

Surdez - Utilizadores surdos dependem de legendas nos vídeos e transcrições de áudio para aceder a conteúdos multimédia. Além disto, é importante garantir que as informações importantes sejam apresentadas de forma visual, como alertas e notificações.

### **Deficiência Motora**

Mobilidade Reduzida - Utilizadores com mobilidade reduzida podem sentir dificuldade em utilizar dispositivos de entrada tradicionais, como o rato e o teclado. Portanto, os *websites* devem ser projetados para serem navegáveis utilizando apenas o teclado, com links e controlos facilmente acessíveis.

## **Deficiência Cognitiva**

Dificuldades de Compreensão - Utilizadores com deficiências cognitivas podem ter dificuldade em entender informações complexas ou seguir instruções complicadas. É essencial manter o conteúdo claro, conciso e bem organizado, evitando o uso de linguagem específica ou linguagem técnica desnecessária.

## **Deficiência de Fala**

Dificuldades de Comunicação - Utilizadores com dificuldades de fala podem preferir métodos alternativos de interação, como comandos de voz ou interfaces simplificadas. Oferecer opções de entrada flexíveis e compatíveis com tecnologias de assistência pode melhorar significativamente a sua experiência *online*.

Um *website* acessível não amplia apenas o alcance da audiência, mas também promove a inclusão e a equidade no acesso aos serviços turísticos. Por isso, corresponder às necessidades de todos os utilizadores traz diversos benefícios:

**Ampliação do Público-Alvo** - Ao tornar os *websites* acessíveis, as empresas turísticas podem alcançar um público mais amplo, incluindo turistas com deficiência visual, auditiva, motora ou cognitiva.

**Conformidade Legal e Ética** - Cumprir as diretrizes de acessibilidade, como as estabelecidas pelas *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)*, não é só uma obrigação legal em muitas jurisdições, mas também reflete o compromisso ético das organizações com a igualdade de acesso.

**Melhoria da Experiência do Utilizador** - Um *website* acessível não beneficia apenas utilizadores com deficiência, mas também proporciona uma experiência melhor para todos, com interfaces mais intuitivas, conteúdo mais claro e uma navegação simplificada.

**Reforço da Reputação da Marca-As** entidades turísticas que priorizam a acessibilidade demonstram um compromisso com a inclusão e a responsabilidade social, o que pode fortalecer a reputação da marca e gerar uma imagem positiva perante os consumidores.

Para que um *website* corresponda às expectativas e necessidades de todos os utilizadores da internet, existem estratégias viáveis que fazem com que a experiência do utilizador seja o mais adaptada possível:

**Design Responsivo** - Garante que o design do *website* seja responsivo, adaptando-se a diferentes dispositivos e tamanhos de ecrã, para facilitar o acesso em dispositivos móveis e computadores.

**Uso de Texto Alternativo nas Imagens** - Incluir descrições alternativas nas imagens permite que utilizadores com deficiência visual compreendam o conteúdo visual do *website*.

**Legendas e Transcrições de Áudio e Vídeo** - Disponibilizar legendas para vídeos e transcrições para áudios beneficia os utilizadores com deficiência auditiva.

**Contraste Adequado** - Garantir que haja contraste suficiente entre o texto e o fundo facilitar a leitura, especialmente para utilizadores com deficiência visual.

**Navegação Intuitiva e *Keyboard-Friendly*** - Criar uma estrutura de navegação clara e permitir a navegação eficaz utilizando apenas o teclado pode beneficiar utilizadores com deficiência motora.<sup>6</sup>

Num mundo cada vez mais digitalizado, a acessibilidade no *website* tornou-se uma prioridade no setor do turismo. Além de cumprir exigências legais, investir na acessibilidade é uma estratégia inteligente de Marketing, que amplia o alcance da audiência, promove a inclusão e fortalece a reputação da marca.

Ao reconhecer e abordar as diferentes deficiências que requerem acessibilidade nos *websites*, os criadores e designers podem criar plataformas digitais mais inclusivas e acessíveis. Investir em práticas de design universal não só atende às necessidades específicas dos utilizadores com deficiência, mas também melhora a experiência geral de todos os utilizadores, promovendo a igualdade de acesso e a inclusão digital. Ao integrar práticas de acessibilidade nas suas estratégias de *MD*, as entidades turísticas não atendem apenas às necessidades de um público diversificado, mas também criam experiências mais inclusivas e significativas para todos os seus utilizadores.

No caso, e porque para desenvolver o *website* foi utilizada a versão gratuita do *Wordpress*, não foi possível, lamentavelmente, utilizar *plug-ins* para a melhorar a acessibilidade do utilizador. No entanto, foi possível definir as cores para que todo o conteúdo escrito pudesse ser bem visível e foi possível adicionar texto alternativo em todas as imagens, para além de definir de forma correta quais os títulos existentes nos *websites* e as suas hierarquias.

#### **4.1.4. Newsletter da divisão de Turismo**

A newsletter da divisão de Turismo de VNG já existia antes do estágio decorrer. Porém, o seu *layout* é antiquado e só chega aos promotores económicos.

Um dos objetivos propostos no estágio curricular foi relativo à modernização e promoção da *newsletter*. Para a sua concessão, foi utilizada a plataforma *Mailchimp*, lecionada no decorrer do mestrado, e a plataforma *Wordpress*, na qual seria implementada.

O objetivo da nova newsletter é informar os promotores económicos e os turistas nacionais e internacionais sobre eventos que decorrem no município de modo a auxiliar e a potenciar o Turismo no município. Aquando da duração do estágio, foram elaboradas e apresentadas algumas propostas que fariam da apresentação da *newsletter* algo mais apelativo, visto que, antes da intervenção descrita, a mesma era desenvolvida em formato *word*, e guardada como *html*, de modo a ser enviada em formato e-mail, para os promotores económicos.

---

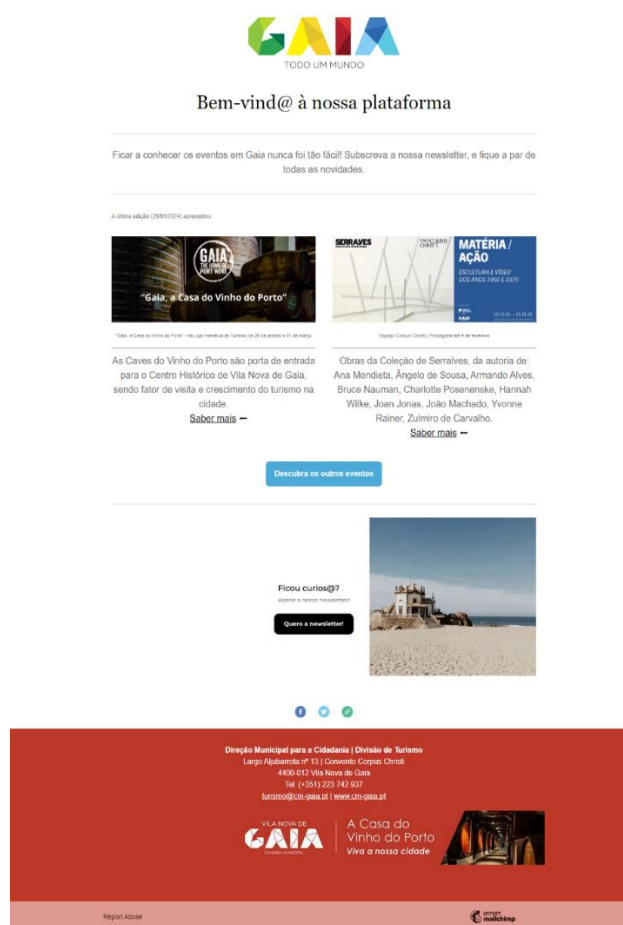
<sup>6</sup> Informações retiradas de Leão (2023), Dias (2023) e Le, (2024), p.54

As formas de promoção da *newsletter* passariam por *QR Codes*, exposição no próprio *website* (também concebido em contexto de estágio, na plataforma *Wordpress*) através de uma *landing page* e, eventualmente, pelo método passa-a-palavra. Sendo este último método dependente da captação de interesse dos indivíduos que entrassem em contacto com a *newsletter* primeiro, o elemento que chamaria mais a atenção seria modificar o aspeto atual. Assim, e em comparação com a original (anexo 1) desenvolveu-se uma *newsletter* com uma aparência diferente (anexo2).

Os aspetos a destacar, no que se trata de mudanças com relevância é a utilização de *merge tags*, que são campos que permitem que a experiência de quem lê a *newsletter* seja mais pessoal, a existência de botões *call to action* (CTA), que servem para que o leitor fique curioso em saber mais acerca do evento elencado e a associação com a marca VNG, já que as cores utilizadas estão presentes na identificação do município.

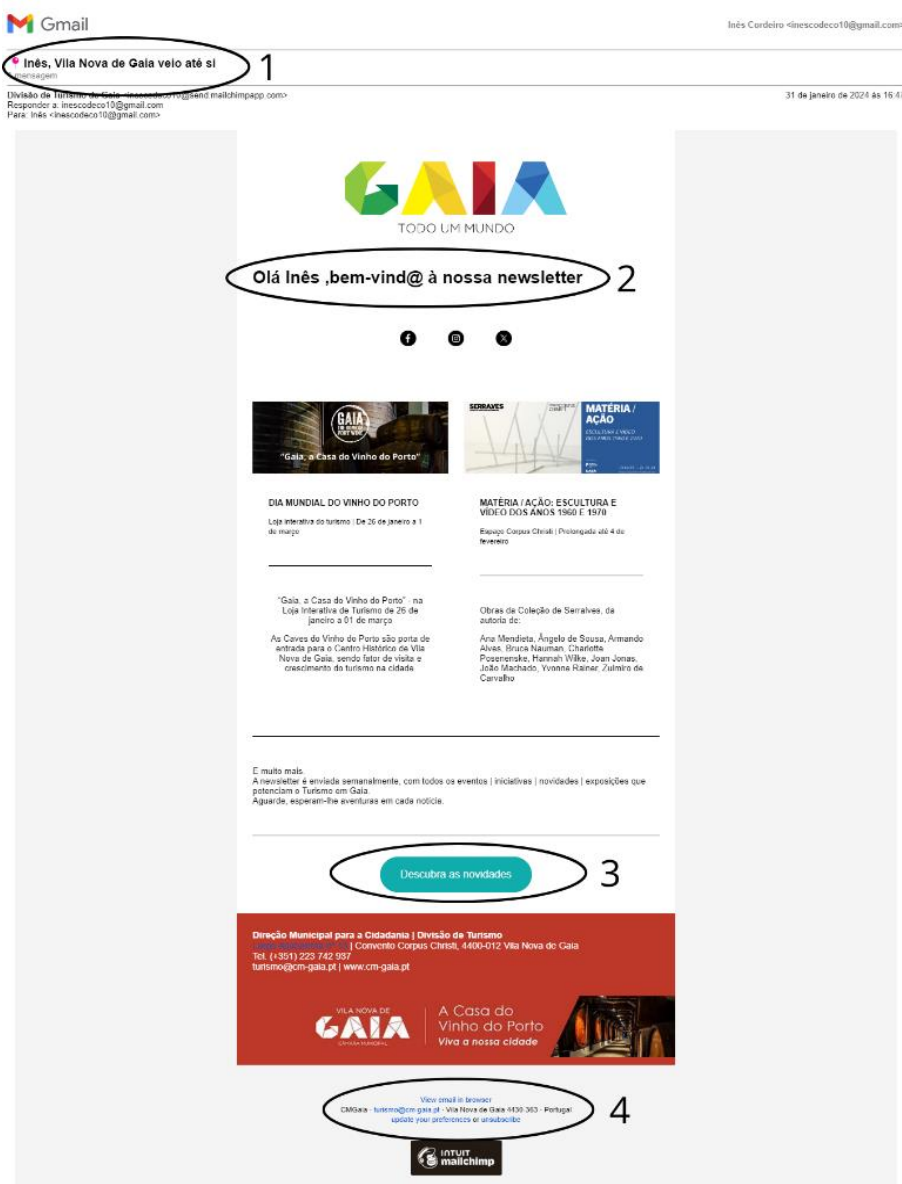
A *landing page* (Figura 15), criada com o propósito de aparecer quando se visita o *website* também desenvolvida em contexto de estágio, também é personalizada e aparece na página inicial. O seu intuito é fazer com que quem visita o *website* tenha conhecimento da *newsletter* (Figura 16), bem como da última edição da mesma, para, mais uma vez, instigar as pessoas a querer receber o conteúdo.

Figura 15 Exemplo de landing page para o VISITGAIA



Fonte: própria, elaborada através de *Mailchimp*

Figura 16 Newsletter elaborada através da plataforma Mailchimp



Fonte: própria, elaborada através de Mailchimp

## 4.2. O Vinho do Porto enquanto estratégia de Marketing

Foi desenvolvida uma estratégia referente ao Vinho do Porto enquanto atrativo turístico, por ser o principal produto turístico do subdestino em questão, e uma análise SWOT (Figura 17) de modo a perceber quais as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças desta estratégia.

O local onde a estratégia seria posta em prática seria na LIT | Posto de Turismo, por diversos motivos:

A LIT | Posto de Turismo é um local que contém informação turística importante, bem como pessoal qualificado para responder a qualquer questão dos turistas.

A LIT | Posto de Turismo está situada perto das Caves de Vinho do Porto, e também cativa os turistas para que possam fazer o cruzeiro das seis pontes, dado estar à beira-rio.

A LIT | Posto de Turismo é o local para onde os turistas são encaminhados para chegar a VNG, quando visitam a página “Como Chegar”.

A LIT | Posto de Turismo está sob a alçada da CMVNG.

Como potenciais promotores económicos, propôs-se que se envolvessem outros municípios do Douro, as caves de Vinho do Porto, o WoW e a Associação das Empresas de Vinho do Porto (AEVP), bem como os restaurantes próximos, que ajudariam na confeção dos pratos.

Figura 17 Análise SWOT da estratégia de Marketing



Fonte: própria

As forças, que são características internas positivas que a organização possui e que podem ser exploradas para alcançar os objetivos, incidem na reputação do produto turístico e na facilidade do envolvimento do produto com a região. VNG é um destino escolhido pela sua história com as Caves de Vinho do Porto, destino privilegiado devido à encosta virada a Norte e aos armazéns que conseguiam conservar uma temperatura bastante amena ao longo de todo o ano (AEVP, 2024). A LIT é um ponto de interesse turístico por conter informação, e por ter uma localização privilegiada perto das caves.

As fraquezas, características internas negativas que podem prejudicar o desempenho da organização, incidem na concorrência com outras regiões vinícolas, nomeadamente porque VNG se encontra perto da região demarcada do Douro, cujos recursos naturais e climáticos fazem com que seja difícil a escolha entre esta região e o subdestino em estudo. Também devido à concorrência, torna-se mais difícil inovar nas estratégias que ajudam a manter o interesse no destino, e pode começar a ser algo custoso e *off budget* para a Divisão de Turismo, devido ao orçamento estabelecido pela Câmara. Por causa da sazonalidade, e tal como é costume noutros destinos, seria necessário prever os picos das visitas para que os recursos correspondessem ao número de turistas previstos.

Nas oportunidades, que são fatores externos positivos que a organização pode aproveitar para melhorar o seu desempenho, a mais notória é o crescente interesse na prática do Enoturismo. Os turistas com gosto particular por esta prática procuram experiências que envolvam, também, o vinho do Porto, e VNG tem os recursos ideais para explorar esta opção. O facto de se deslocarem ao destino pela sua história particular com o Vinho do Porto faz com que a curiosidade relativamente à cultura do destino surja, o que cria oportunidades para o comércio local e também para a gastronomia. Surge, também, a oportunidade de envolver as mais diversas entidades que se relacionem com este produto em específico, ou que tenham proximidade com a LIT, como por exemplo, hotéis e/ou restaurantes e outros tipos de comércio.

Também existem ameaças, fatores externos negativos que podem prejudicar o desempenho da organização, que podem comprometer a exploração deste produto turístico. Vale a pena destacar que, enquanto produto turístico, existem experiências relacionadas com o Vinho do Porto que são dispendiosas. Um exemplo disto é que a prova de vinhos pode atingir os 25€, o que se torna caro porque cada degustação só oferece uma oportunidade de provar os cinco tipos de vinho do Porto. Outras ameaças incluem a mudança das preferências dos turistas, que podem favorecer outros tipos de bebidas e por isso outros destinos turísticos. O clima influencia diretamente a produção de vinho, e pode causar escassez ou variações na qualidade do vinho. O aumento de destinos e ofertas turísticas semelhantes pode dificultar a diferenciação e a atração de turistas para este destino em particular.

Como em todos os planos de marketing, é necessário definir a segmentação de mercado. Dada a natureza alcoólica do produto turístico, definiu-se que o público-alvo poderá corresponder a:

- Turistas Internacionais: Vindos principalmente da Europa, América do Norte e Ásia, interessados em experiências culturais e gastronómicas.
- Turistas Nacionais: portugueses que visitam VNG para turismo de lazer ou cultural.
- Enoturistas: Apreciadores de vinho que procuram experiências autênticas.
- Grupos e Eventos Corporativos: Empresas que procuram atividades de *team-building* ou eventos corporativos.

Com este plano, definiram-se os seguintes objetivos de Marketing:

- Aumentar as visitas à LIT de VNG durante todo o ano, combatendo a sazonalidade.
- Promover a cultura do vinho do Porto como parte essencial da experiência turística em VNG, por parte do município.
- Incrementar as vendas de vinho do Porto nas lojas locais, através de parcerias.
- Aumentar a participação em eventos e degustações na loja.

O *Branding* e Posicionamento que faria referência à estratégia de Marketing incluiria:

- “VNG, *The Home of Port Wine*” Publituris (2021), e o respetivo logotipo, que faz lembrar o vinho do Porto, (Figura 18).

Figura 18 Logotipo "VNG, The Home of Port Wine"



Fonte: CMVNG (2022)

- A variedade de cores, entre branco e vermelho 'tinto', bem como as marcas que representam o vinho do Porto no destino.
- Autenticidade e Tradição: Enfatizar a autenticidade do vinho do Porto e a experiência tradicional que os visitantes terão ao visitar as caves e ao participar nos workshops e nas degustações na LIT.
- Experiência Educativa: Posicionar a LIT como um centro educacional onde os visitantes podem aprender sobre a história, a produção e as características únicas do vinho do Porto.

De modo a propagar a estratégia, seria incluída uma estratégia de *MD*, cujos canais de comunicação seriam:

- *Website*: Construção de um separador dedicado apenas ao vinho do Porto, incorporado no *website*.
- Email Marketing: Envio de newsletters mensais com o intuito de dar a conhecer quais os eventos relacionados com o produto em questão, bem como a sua história e quais as marcas que exploram o produto em VNG.

A experiência do turista passaria por:

- Degustações: Sessões de degustação nas lojas, com material que seja informativo referente às Caves.
- Workshops e Eventos: Organização de workshops sobre a história e produção do vinho do Porto (quer para profissionais, quer para turistas), bem como eventos relacionados com o vinho do Porto.
- Interatividade: Utilizar tecnologias interativas na loja (realidade aumentada, aplicativos de guia virtual, TOMI) para enriquecer a experiência do turista.

As parcerias estratégicas que ajudariam neste contexto:

- Hotéis e Restaurantes: Parcerias com hotéis e restaurantes locais para pacotes turísticos que incluam visitas à LIT, com uma degustação.
- Caves de Vinho do Porto: Colaboração com as principais caves de vinho do Porto para oferecer experiências combinadas.

- **WoW:** Colaboração com a empresa que consistiria na existência de um desconto dado a quem visitasse a LIT.

As ações de promoção e publicidade seriam divididas em:

- **Marketing *Online* e *Offline*:** Publicidade em revistas de turismo, *websites* de viagens, nas redes sociais, em blogs especializados em vinho, em *outdoors* e *flyers* promocionais.
- **Descontos e *Vouchers*:** Oferecer descontos aos turistas que visitam a loja e *Vouchers* para degustações ou compras futuras.

A implementação e controlo da estratégia passaria por três fases:

- **Curto Prazo (0-6 meses):** Numa primeira etapa, o lançamento de campanhas digitais, início das degustações e parcerias iniciais.
- **Médio Prazo (6-12 meses):** De seguida, a expansão de eventos e *workshops*, e ajustes nas campanhas com base no *feedback* dos turistas e das empresas envolvidas.
- **Longo Prazo (12+ meses):** Por fim, a avaliação dos resultados, ajustes estratégicos, expansão de parcerias e novas campanhas.

KPIs<sup>7</sup>:

- Número de turistas que visitam a LIT devido às estratégias implementadas.
- Participação em eventos e *workshops*.
- Questionários na LIT.

Os métodos de avaliação mais convenientes seriam:

- Relatórios trimestrais de desempenho.
- Pesquisas de satisfação com os turistas.
- Análise de *feedback online* e avaliações.

---

<sup>7</sup> Ou *Key Performance Indicators*, são os indicadores ou valores quantitativos que podem ser medidos, comparados e acompanhados, de forma a expor o desempenho dos processos e do trabalho nas estratégias de um negócio

## 5. Conclusão

Durante o estágio realizado na CMVNG, ficou clara a importância do MD na promoção eficaz dos destinos turísticos e na atração de turistas. Neste cenário, desenvolver a identidade digital das entidades públicas torna-se uma prioridade estratégica. Ao investir em *websites* modernos e intuitivos, assim como em *newsletters* cativantes, as entidades públicas podem expandir significativamente o alcance das suas mensagens e fortalecer a sua imagem junto do público.

O MD oferece às entidades públicas a oportunidade de criar narrativas envolventes e autênticas que ressoam com os potenciais turistas. As *newsletters* permitem um contato direto e regular com diversos *stakeholders*, fornecendo informações relevantes sobre eventos, atrações e promoções especiais. Além disso, a interatividade proporcionada pelos *websites* possibilita uma exploração mais detalhada dos destinos turísticos, proporcionando uma experiência imersiva.

Apesar da crescente importância do MD, é crucial reconhecer que as ferramentas de comunicação do marketing tradicional ainda desempenham um papel significativo na promoção dos destinos. Eventos, feiras, brochuras impressas e publicidade nos meios convencionais continuam a ser ferramentas valiosas para alcançar determinados segmentos de público e reforçar a imagem do destino. Portanto, uma abordagem integrada que combine MD e estratégias tradicionais pode maximizar o impacto das iniciativas de promoção turística das entidades públicas.

Em resumo, o sucesso na promoção turística de um município requer uma abordagem holística que aproveite as oportunidades do MD, enquanto valoriza as estratégias tradicionais. Desenvolver uma identidade digital forte e adotar práticas inovadoras de comunicação permite às entidades públicas posicionar os seus destinos como escolhas preferidas para turistas, contribuindo para o desenvolvimento económico e social das comunidades.

O estágio proporcionou uma valiosa oportunidade para aplicar conhecimentos teóricos em contexto prático, utilizando ferramentas como WordPress e Mailchimp para desenvolver comunicações essenciais na estratégia de MD. Trabalhar com estas plataformas não apenas consolidou competências técnicas, mas também permitiu uma compreensão mais profunda de sua eficácia na promoção de destinos turísticos.

Além disso, a análise crítica das estratégias de MD, especialmente através da Estratégia para a Promoção e Captação de Novos Turistas para Vila Nova de Gaia, cortesia do IPDT, demonstra a capacidade de avaliar e aplicar conceitos teóricos em contextos reais. Isto enriquece o conhecimento académico e prepara os destinos para enfrentar desafios reais na criação e implementação de estratégias de MD eficazes para destinos turísticos.

A disposição dos técnicos da Divisão de Turismo em ajudar e compartilhar conhecimentos evidenciou um ambiente de colaboração e apoio mútuo, essencial para o desenvolvimento

prático. A troca de informações e a procura por fontes confiáveis são práticas fundamentais para garantir a qualidade e relevância das estratégias de MD desenvolvidas.

No final do estágio, a compreensão do potencial de VNG no contexto do MT em contexto digital, e as sugestões para a Divisão de Turismo, destacam a capacidade de análise crítica e a habilidade de propor soluções concretas. A aceitação, por exemplo, da proposta de melhoria da *newsletter*, evidencia o reconhecimento e valorização do trabalho realizado.

No final do estágio, considero que as tarefas a que me propus foram concluídas com sucesso. Além de atingir os objetivos estabelecidos, adquiri um conhecimento aprofundado sobre os recursos turísticos do destino em questão. Durante este período, compreendi que o Marketing Turístico Digital vai muito além do domínio de ferramentas tecnológicas e da simples exposição de conteúdos. É essencial adotar simultaneamente a perspectiva do utilizador e do criador de conteúdo, para garantir que a informação transmitida seja correta e apresentada de forma clara e eficaz.

Ao longo do estágio, enfrentei algumas divergências com o meu orientador, especialmente em relação ao layout do *website* e à forma como os conteúdos estavam organizados. Esses desafios, embora difíceis, resultaram em diálogos construtivos que levaram a mudanças significativas no projeto. Como resultado, o *website* foi redesenhado para ser mais intuitivo e fácil de usar, assegurando que a informação relevante fosse acessível aos utilizadores. A *newsletter* e a proposta de marketing digital foram igualmente desenvolvidas e, embora tenham exigido várias revisões, acredito que alcançaram um nível de qualidade que pode vir a ser adotado pela Divisão de Turismo.

Reconheço que o *website* poderia ter sido ainda mais aprimorado, e há sempre espaço para melhorias. No entanto, dadas as circunstâncias — como o uso de um tema gratuito no WordPress e a limitação de informações disponíveis —, acredito que o resultado foi satisfatório. Utilizando os recursos disponíveis, como a internet, brochuras e livros fornecidos pela Divisão de Turismo, foi possível criar uma ferramenta que pode efetivamente auxiliar os turistas.

Durante o desenvolvimento do estágio, houve algumas limitações que impactaram a execução das atividades previstas, exigindo a adoção de estratégias alternativas para garantir o cumprimento dos objetivos estabelecidos. As principais dificuldades enfrentadas foram, por exemplo, a dificuldade de comunicação com o orientador de estágio e com alguns técnicos da Divisão de Turismo. Informações pertinentes, que foram solicitadas aos técnicos para apoiar o desenvolvimento do estágio, não chegaram até mim, como, por exemplo, informação sobre o desastre da Ponte das Barcas. Como resultado, precisei de recorrer a fontes externas, como a internet, para obter os dados necessários. Embora eu tenha tentado, sempre que possível, verificar a veracidade das informações e corrigir eventuais discrepâncias, ter acesso à informação de forma direta teria sido mais eficiente. Este cenário revelou a importância de um fluxo de comunicação mais eficiente e do acesso adequado aos recursos internos da organização.

Outra limitação importante foi o uso da versão gratuita do WordPress na criação do *website*. A falta de recursos avançados nesta versão impôs restrições significativas ao design e funcionalidades do site, limitando a capacidade de personalização e integração com outras ferramentas, como, por exemplo, a utilização de ferramentas de acessibilidade às diversas deficiências que os utilizadores da web podem ter, através de plug-ins. Embora tenha sido possível contornar algumas destas limitações com soluções alternativas, como a utilização de texto alternativo, a experiência geral do utilizador e a eficácia do *website* poderiam ter sido melhoradas com uma versão paga da plataforma.

A necessidade de adaptar a newsletter para o Outlook, em vez de utilizar uma plataforma mais robusta como o Mailchimp, devido à restrição orçamentária da divisão de turismo, também foi um desafio. O Outlook não oferece as mesmas funcionalidades e flexibilidade para o design e gerência de campanhas de email, o que complicou o processo de criação da newsletter.

Em conclusão, este estágio foi uma experiência valiosa de aprendizagem e crescimento, que me proporcionou a oportunidade de poder juntar duas áreas que sinto que fazem parte de mim: o Turismo e a tecnologia. Apesar dos desafios enfrentados, consegui não só cumprir os objetivos propostos, mas também aprimorar as minhas competências, adaptando-me às circunstâncias e colaborando para alcançar resultados positivos. O estágio não serviu apenas para aplicar conhecimentos académicos na prática, mas também para desenvolver competências essenciais de comunicação, colaboração e análise crítica, fundamentais para o sucesso no campo do MT digital.

## Glossários

CRM - *Customer Relationship Management* ou, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente. É uma abordagem e um conjunto de práticas, estratégias e tecnologias utilizadas pelas empresas para gerir e analisar as interações e relacionamentos com os clientes. O objetivo principal do CRM é melhorar o relacionamento com os clientes, auxiliando no aumento de vendas, na fidelização de clientes, na melhoria do atendimento e na compreensão das necessidades e preferências dos consumidores.

HTML - *HyperText Markup Language*, é uma linguagem de marcação padrão usada para criar e projetar páginas web. HTML é a base da maioria dos *websites* e é usado para estruturar o conteúdo de uma página, como texto, imagens, links, formulários e outros elementos.

URL - *Uniform Resource Locator*, é uma sequência de caracteres que fornece o endereço de um recurso na web.

XML - *eXtensible Markup Language*, é uma linguagem de marcação que define regras para codificar documentos de forma legível tanto para humanos quanto para computadores.

ALT - atributo de HTML, que significa texto alternativo.

## Lista de Referências

- ABAAE. (2021). “*TransforMar*” recolhe mais de 47 toneladas de plástico das praias. [https://bandeiraazul.abaae.pt/our\\_news/transformar-recolhe-mais-de-47-toneladas-de-plastico-das-praias/](https://bandeiraazul.abaae.pt/our_news/transformar-recolhe-mais-de-47-toneladas-de-plastico-das-praias/)
- AEVP. (2023). *Centro Multimédia\**. [https://www.cavesvinhodoporto.com/centro\\_multimedia.html](https://www.cavesvinhodoporto.com/centro_multimedia.html)
- AEVP. (2024). *Entrepasto de Gaia*. <https://www.aevp.pt/index.php/entrepasto-de-gaia/>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
- Almeida, J. (2019, Dezembro 26). *Casa Barbot*. <https://www.facebook.com/ogaiense/posts/a-hist%C3%B3ria-da-casa-barbot/2903109829708396/>
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Ben Aissa, S., & Goaid, M. (2017). Performance Of Tourism Destinations: Evidence From Tunisia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 797–822. <https://doi.org/10.1177/1096348014550870>
- Bennet, M. (2021, Novembro 8). *Social Media vs Websites: Why Your Website Comes First*. seattle web search digital marketing. <https://seattlewebsearch.com/2021/11/social-media-vs-websites-why-your-website-comes-first/>
- Blanc, F. (2024, Fevereiro 19). *How can Digital Identity create a better travel experience for us all?* Amadeus.
- Bogan, C. E., & English, M. J. (1994). *Benchmarking for Best Practices: Winning Through Innovative Adaptation*. McGraw-Hill.
- Branco-Teixeira, M., & Gomes, D. A. (2004). *Fusão Porto - Vila Nova de Gaia por que não um referendo local?*
- Bronner, F., & De Haag, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making Introduction: from WOM to eWOM, from opinion leaders to e-fluentials. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231–248. <https://doi.org/10.2501/51470785309201193>

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cabral de Sousa, M. (2023, Novembro 28). *O que é a acessibilidade web e quais os benefícios de ter um site acessível?* <https://www.softway.pt/blog/o-que-e-a-acessibilidade-web-e-quais-os-beneficios-de-ter-um-site-acessivel/1378/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice* (6.a ed.).
- CIPA. (2019a). *A caíca da Afurada*. <https://parquebiologico.pt/cipa/destaques-cipa/163-a-caica-da-afurada>
- CIPA. (2019b). *O Centro Interpretativo*. <https://parquebiologico.pt/cipa/o-centro-interpretativo>
- Companhia Velha, M. da R. (2019). *Museu da 1a Demarcação*. <https://museurealcompanhiavelha.pt/museu/>
- da Beira-Rio, M. (2017). *A história do nosso mercado*. <http://mercadobeirario.pt/hist%C3%B3ria>
- Dafema. (2011, Setembro 26). *Alminhas da Ponte, Porto*. Wikimedia commons.
- David, J. (2021). Tourism marketing – definition and importance. *Howandwhat*, 1–1. <https://www.howandwhat.net/tourism-marketing-definition-importance/>
- de Azeredo, M. (1998a, Junho). *As Pontes do Porto*. <https://web.fe.up.pt/~azr/pontes/pontes.htm#Freixo>
- de Azeredo, M. (1998b, Junho). *As Pontes do Porto*. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- de Gaia, C. (2020). *Percurso Centro Histórico*.
- de Gaia, C. M. (2016a). *Auditório Municipal de Gaia*. <https://www.cm-gaia.pt/pt/cidade/cultura/equipamentos-municipais/auditorio-municipal/>
- de Gaia, C. M. (2016b). *Biblioteca Pública Municipal de Vila Nova de Gaia*. <https://www.cm-gaia.pt/pt/cidade/cultura/equipamentos-municipais/biblioteca-municipal/>
- de Gaia, C. M. (2016c). *Casa-Museu Teixeira Lopes | Galerias Diogo de Macedo*. <https://www.cm-gaia.pt/pt/cidade/cultura/equipamentos-municipais/casa-museu-teixeira-lopes-galerias-diogo-de-macedo/>
- de Gaia, C. M. (2016d). *Cine-Teatro Eduardo Brazão*. <https://www.cm-gaia.pt/pt/cidade/cultura/equipamentos-municipais/cine-teatro-eduardo-brazao/>
- de Gaia, C. M. (2016e). *Solar Condes de Resende*. <https://www.cm-gaia.pt/pt/cidade/cultura/equipamentos-municipais/solar-condes-de-resende/>
- de Gaia, C. M. de V. N. (2018). *Património*. <https://www.cm-gaia.pt/pt/turismo/vivenciar/ver-visitar/patrimonio/>

- de la Calle-Vaquero, M., García-hernández, M., & de Miguel, S. M. (2021). Urban planning regulations for tourism in the context of overtourism. Applications in historic centres. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13010070>
- de Portugal, I. (2023). *Ponte Maria Pia*. <https://servicos.infraestruturasdeportugal.pt/pt-pt/a-descobrir/obras-de-arte/ponte-maria-pia>
- de Portugal, T. (2018). *Entidades Regionais de Turismo*. Business Turismo de Portugal. [https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem\\_e\\_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem_e_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx)
- de Portugal, T. (2022, Junho 15). *Selo Clean & Safe 2022-2024*.
- de Portugal, T. (2023). *RNT*. [https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/\\_default.aspx](https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/_default.aspx)
- de Portugal, T. (2024). *Portugal Clean&Safe*.
- de São Pedro e Santa Marinha da Afurada, J. de F. (2017). *MONUMENTOS - Junta de Freguesia de Santa Marinha e São Pedro da Afurada*. <https://www.santamarinhaeafurada.pt/monumentos/>
- de Sousa, M. (2021, Abril 25). *Tragédia da Ponte das Barcas*. <https://www.portodhonra.com/2021/04/tragedia-da-ponte-das-barcas.html?m=1>
- Deliberação n.o 247/2022 do Município de Vila Nova de Gaia, Diário da República, n.o 38/2022, Série II de 2022-02-23 75 (2022).
- Deliberação n.o 1318/2019, Pub. L. No. Diário da República: II série, No 243, Deliberação n.o 1318/2019, de 18 de dezembro do Município de Vila Nova de Gaia 392 (2019).
- Dias, I. (2023, Maio 3). *Acessibilidade Digital: Como Tornar O Teu Website Mais Acessível*. <https://blog.programadeaceleracaodigital.com/acessibilidade-digital/>
- Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial, G. (2019). *Turismo Industrial em Portugal Grupo Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial*.
- do Monte, A. S. (2013, Março 26). *História e Lenda da Capela do Senhor da Pedra*. <https://asenhoradomonte.com/2013/03/26/historia-e-lenda-da-capela-do-senhor-da-pedra/>
- do Património e Cultura, D.-G. (2011). *Casa e jardins da família Barbot*. [http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=3809](http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3809)
- do Porto, A. C. (2020, Julho 31). *Sabia que... a Ponte da Arrábida é Monumento Nacional?* <https://cciporto.com/2020/07/31/sabia-que-a-ponte-da-arrabida-e-monumento-nacional/>
- Dorf, R. C., & Raitanen, M. (1997). The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action. *Proceedings of the IEEE*, 85(9), 1509–1510. <https://doi.org/10.1109/JPROC.1997.628729>
- dos Engenheiros, O. (2011, Junho 28). *20 anos da Ponte Ferroviária de S. João*. <https://www.ordemengenheiros.pt/pt/agenda/20-anos-da-ponte-ferroviaria-de-s-joao/>

- Douro, C. (2021, Julho 28). *Factos e Mitos sobre as Pontes do Porto | Cruzeiros no Douro*.  
<https://www.cruzeiros-douro.pt/pt/blog/historia-e-curiosidades/factos-e-mitos-sobre-as-6-pontes-do-porto>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2014). *Achieving Destination Competitiveness: an Importance-Performance Analysis of Serbia*.
- Editora, P. (2022, Agosto 11). *Lenda do Rei Ramiro*. Infopédia.  
[https://www.infopedia.pt/recursos/lendas-portuguesas/\\$lenda-do-rei-ramiro](https://www.infopedia.pt/recursos/lendas-portuguesas/$lenda-do-rei-ramiro)
- ELA. (2023). *História*. <https://fundacao-ela.pt/estacao-litoral-da-aguda/historia/>
- Esteves, E. (2023). *A Comunicação e o Marketing (PowerPoint de apoio à disciplina de Comunicação em Turismo, lecionada na EsACT, IPB)*.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Forum, W. M. (2020). *What is Marketing?* <https://worldmarketingforum.com/what-is-marketing/>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.08.002>
- Gaiurb. (2020). *Cultura*. <https://dados.gaiurb.pt/portal/apps/sites/#/gaiacity/pages/cultura>
- Gaiurb. (2023, Dezembro). *Turismo*.  
<https://dados.gaiurb.pt/portal/apps/sites/#/gaiacity/pages/turismo>
- Gaiurb. (2024). *Geoportal*.
- Goodwin, H. (2019). *Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment*.  
<https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/06/TWG16-Goodwin.pdf>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. Em *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 147–156). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>

- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation* (4.a ed.). Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Here, T. A. (2017, Agosto 6). *Why is a website the most important part of Digital Marketing?* <https://digitalmarketingskill.com/why-is-a-website-the-most-important-part-of-digital-marketing/>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Hubbard, D. W. (2010). *How to Measure Anything*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118983836>
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- invoicexpress. (2022, Março 23). *Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. <https://invoicexpress.com/relatorio-digital-portugal-2022/>
- invoicexpress. (2023, Março 7). *Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. <https://invoicexpress.com/relatorio-digital-portugal-2023/>
- IPDT. (2021, Março 4). *Estratégia de Desenvolvimento e Promoção Turística de Vila Nova de Gaia* MUNICÍPIO DE VILA NOVA DE GAIA. IPDT Turismo. [https://issuu.com/cmgaia/docs/estrategia\\_gaia\\_brochura\\_digital](https://issuu.com/cmgaia/docs/estrategia_gaia_brochura_digital)
- IPDT. (2023). *AGENDA TURÍSTICA 2023 PRIORIDADES PARA O TURISMO*.
- Isakson, P. (2009). What's Next In Marketing & Advertising. Em <https://pt.slideshare.net/paulisakson/whats-next-in-marketing-advertising-318143#13>. Slideshare.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459–464. <https://doi.org/10.2501/jar-52-4-459-464>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7.a ed.). Pearson.
- Le, J. (2024, Fevereiro 14). *How To Design An Accessible Website (A Complete Guide)*. <https://www.dreamhost.com/blog/make-your-website-accessible/>
- Leão, S. (2023, Junho 14). *Será o seu site acessível para todos?* Softway. <https://www.softway.pt/blog/sera-o-seu-site-acessivel-para-todos/1346/>
- Lidl. (2022). *TransforMAR: em apenas 6 anos, projeto retira mais de 227 toneladas de resíduos plásticos das praias e do mar*. <https://www.lidl.pt/c/transformar/s10027625>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Magalhães, M. (2021, Agosto 9). *A história da Santa Maria Adelaide de Arcozelo que a Igreja nunca canonizou*. <https://ncultura.pt/a-historia-da-santa-maria-adelaide-de-arcozelo/>
- Martins, A. B., Martins, A., & Gonçalves, R. (2015). *Contornar armadilhas: o desafio de criar um website acessível e inclusivo*. <http://blogs.ua.pt/bibliotecaune/>.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Monteiro, E. (2023, Novembro 24). *Margarida Peres e Maria Barros, Afurada*. Facebook.
- Morais, E. (2023). *Marketing Digital (PowerPoint de apoio à disciplina de Marketing Digital aplicado ao Turismo, lecionada na ESACT, IPB)*.
- Oliveira do Douro, J. de F. (2023). *Arcos do Sardão - Aqueduto*. [https://www.jfodouro.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-arcos\\_do\\_sardao\\_aqueduto](https://www.jfodouro.pt/freguesia/locais-a-visitar/10-arcos_do_sardao_aqueduto)
- Page, R. (2021, Outubro 12). *What Role Does a Website Play in Digital Marketing?*
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism A Modern Synthesis* (5.a ed.). Routledge. [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000043082\\_A38996095/preview-9781000043082\\_A38996095.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000043082_A38996095/preview-9781000043082_A38996095.pdf)
- Património Cultural, D.-G. do. (2011, Julho 27). *Aqueduto do Mosteiro de Grijó / Aqueduto das Amoreiras / Aqueduto de Murracezes*. [http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=5356](http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=5356)

- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.12.001>
- Petrie, H., Savva, A., & Power, C. (2015, Maio 18). Towards a unified definition of web accessibility. *W4A 2015 - 12th Web for All Conference*. <https://doi.org/10.1145/2745555.2746653>
- PINT. (2023). *Accessibility on the Modern Web*. <https://blog.pint.com/accessibility-in-the-modern-day/>
- Pires, A. L., Vieira da Silva e Sousa, A. P., Quintas, A., Figueiredo Machado Monteiro, A., Quintas, A., Ribeiro, C., Filipe, C., Riley, C. G., Nava Jiménez, C., Rolim de Albuquerque Meneguel, C., Carvalho, C., da Cruz, D. J., Ventura Ramos, E., Vidal, F., d'Oliveira Martins, G., Soares de Albergaria, I., Rêgo Aragão, I., Vieira Rodrigues, J. M., Umbelino, J., ... Pereira, V. A. (2020). *TURISMO HISTÓRIA, PATRIMÓNIO E IDEOLOGIA DIÁLOGOS E MEMÓRIAS*.
- Pordata. (2024). *População residente: total*. <https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>
- Porto, V. (2015, Julho 31). *Gaia já tem Loja Interativa de Turismo*. <https://viva-porto.pt/gaia-ja-tem-loja-interativa-de-turismo/>
- Porto, V. (2021a). *Alminhas da Ponte*. <https://visitporto.travel/pt-PT/poi/5cd04b47f979e00001c83431#/>
- Porto, V. (2021b). *Ponte do Infante*. <https://visitporto.travel/pt-PT/poi/5cd04b49f979e0000169b549#/>
- Portugal, C. (2019). *Mosteiro da Serra do Pilar*. [https://culturaportugal.gov.pt/pt/conhecer/local/\\_drcnorte/mosteiro-da-serra-do-pilar/](https://culturaportugal.gov.pt/pt/conhecer/local/_drcnorte/mosteiro-da-serra-do-pilar/)
- Portugal, T. de. (2023, Abril 13). *Meetings in Portugal: diretório nacional da meeting industry*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/programas-iniciativas/Paginas/meetings-in-portugal.aspx>
- Portugal, V. (2014). *Barragem de Crestuma / Lever*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/NR/exeres/F268E9BB-9A23-4A9D-9E45-3F4E90FAE410>
- Portugal, V. (2023). *Capela do Senhor da Pedra*. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/capela-do-senhor-da-pedra>
- Publituris. (2021, Fevereiro 19). *“Gaia, the Home of Port Wine” é o novo posicionamento turístico do concelho de VN de Gaia*. Publituris. <https://www.publituris.pt/2021/02/19/vila-nova-de-gaia-aposta-em-nova-estrategia-para-captacao-de-turistas>
- Rašovská, I., Kubickova, M., & Ryglová, K. (2021). Importance–performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27(4), 777–794. <https://doi.org/10.1177/1354816620903913>

- RMN. (2020). *Mosteiro de São Salvador de Grijó*. <https://www.mosteirosanorte.gov.pt/mosteiro-de-sao-salvador-de-grijo/>
- Rodrigues, C. (2020, Julho 31). *Breve biografia sobre o Pai do Turismo*. <https://catiarodrigues.pt/breve-biografia-sobre-o-pai-do-turismo/>
- Sadiku, M., Shadare, A., & Musa, S. (2016). Digital Identity. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 3, 2016.
- Santa Marinha e Afurada, J. de F. de. (2014). *Capela do Senhor D'Além*. [https://www.santamarinhaeafurada.pt/santamarinha/cap\\_senhordalem.htm](https://www.santamarinhaeafurada.pt/santamarinha/cap_senhordalem.htm)
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>
- Scirea, B. (2020). *Ponte Dom Luís I*. <https://guia.melhoresdestinos.com.br/ponte-dom-luis-i-158-4134-l.html>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Standing, C., & Vasudavan, T. (2000). The marketing of regional tourism via the Internet: lessons from Australian and South African sites. *Marketing Intelligence & Planning*, 18, 45–48.
- Stokes, R. (2014). *EMARKETING-THE ESSENTIAL GUIDE TO MARKETING IN A DIGITAL WORLD*. <https://LibreTexts.org>
- Swati, P. P., & Ajay, P. S. (2013). Search Engine Optimization: A Study. Em *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences* (Vol. 1, Número 1). [www.isca.in](http://www.isca.in)
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(4), 455–469. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>
- TOMI. (2024). *O que é o TOMI?* <https://tomiworld.com/pt/faq/whatistomi%EF%BC%9F/>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Verma, K., Malik, S. K., & Khanna, A. (2020). A Novel Approach to Improve Website Ranking Using Digital Marketing. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1087, 265–278. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-1286-5\\_23](https://doi.org/10.1007/978-981-15-1286-5_23)
- Vlachou, F. (2009). Painting the Battle of Porto, March 29, 1809: The 'desastre da ponte das barcas' in its Portuguese and French context. *Revista de Estudos Anglo-Portugueses* 18, 49–67.

[https://www.academia.edu/1772346/\\_Painting\\_the\\_Battle\\_of\\_Porto\\_March\\_29\\_1809\\_The\\_desastre\\_da\\_ponte\\_das\\_barcas\\_in\\_its\\_Portuguese\\_and\\_French\\_context\\_in\\_Revista\\_de\\_Estudos\\_Anglo\\_Portugueses\\_18\\_2009\\_49\\_67](https://www.academia.edu/1772346/_Painting_the_Battle_of_Porto_March_29_1809_The_desastre_da_ponte_das_barcas_in_its_Portuguese_and_French_context_in_Revista_de_Estudos_Anglo_Portugueses_18_2009_49_67)

von Hippel, E. (1988). *THE SOURCES OF INNOVATION*. <https://web.mit.edu/evhippel/www-old/books/sources/Sofl.pdf>

W3C. (2023, Setembro 21). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*.

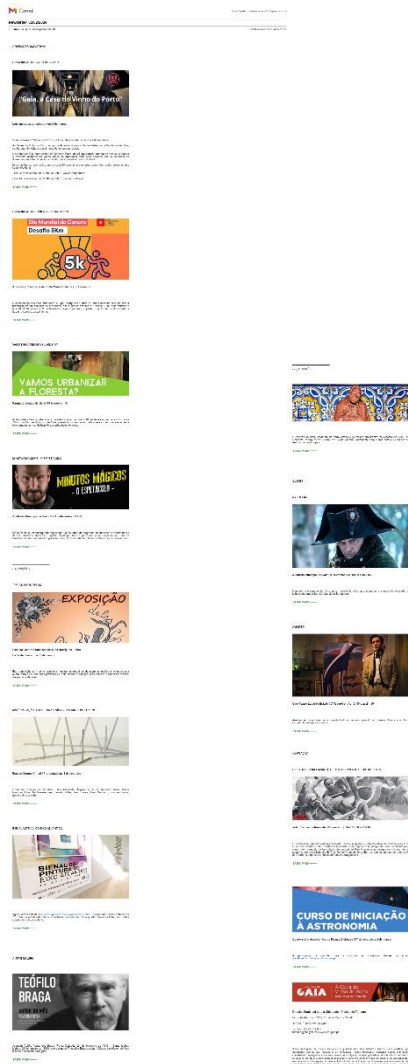
Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>

WoW. (2023). *Museus*. <https://www.wow.pt/pt/museus>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Zuo, B., Gursoy, D., & Wall, G. (2017). Residents' support for red tourism in China: The moderating effect of central government. *Annals of Tourism Research*, 64, 51–63. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.03.001>

# Anexo 1 Newsletter concebida pela divisão de Turismo



# Anexo 2 Newsletter concebida em período de estágio



Olá Inês ,bem-vind@ à nossa newsletter



#### DIA MUNDIAL DO VINHO DO PORTO

Loja Interativa do turismo | De 26 de janeiro a 1 de março

"Gala, a Casa do Vinho do Porto" - na Loja Interativa de Turismo de 26 de janeiro a 01 de março

As Caves do Vinho do Porto são porta de entrada para o Centro Histórico de Vila Nova de Gaia, sendo fator de visita e crescimento do turismo na cidade.



#### MATÉRIA / AÇÃO: ESCULTURA E VÍDEO DOS ANOS 1960 E 1970

Espaço Corpus Christi | Prolongada até 4 de fevereiro

Obras da Coleção de Serralves, da autoria de:

Ana Mendieta, Ângelo de Sousa, Armando Alves, Bruce Nauman, Charlotte Posenenske, Hannah Wilke, Joan Jonas, João Machado, Yvonne Rainer, Zulmiro de Carvalho

E muito mais.  
A newsletter é enviada semanalmente, com todos os eventos | iniciativas | novidades | exposições que potenciam o Turismo em Gaia.  
Aguarde, esperam-lhe aventuras em cada notícia.

[Descubra as novidades](#)

Direção Municipal para a Cidadania | Divisão de Turismo  
Convento Corpus Christi, 4400-012 Vila Nova de Gaia  
Tel. (+351) 223 742 937  
turismo@cm-gaia.pt | www.cm-gaia.pt



A Casa do Vinho do Porto  
Viva a nossa cidade



View email in browser  
CMGaia - turismo@cm-gaia.pt - Vila Nova de Gaia 4430-363 - Portugal  
[update your preferences](#) or [unsubscribe](#)



## Apêndice 1: Recolha de recursos turísticos

### Santa Marinha e São Pedro da Afurada:

1. Arrábida Shopping
2. Cais de Gaia
3. Caves de Vinho do Porto
4. CIPA
5. Convento Corpus Christi
6. Estaleiro de Barcos Rabelos
7. Gaia Shopping
8. Igreja de Santa Marinha
9. Jardim do Morro
10. Mercado Municipal da Beira-Rio
11. Mosteiro da Serra do Pilar
12. Palacete Quinta das Devesas
13. Palácio D. Chica
14. Parque da Ponte Maria Pia
15. Parque da Quinta do Conde das Devesas
16. Percurso Pedonal
17. Ponte da Arrábida
18. Ponte Luiz I
19. Ponte Maria Pia
20. Ponte S. João
21. Posto de Turismo
22. Praia de Lavadores
23. RNLD
24. Senhor da Boa Passagem
25. Surf
26. Teleférico

### Mafamude e Vilar do Paraíso:

1. Arquivo Municipal de Sophia de Mello Breyner
2. Caminho de Fátima
3. Caminho de Santiago
4. Casa Barbot
5. Casa-Museu Teixeira Lopes | Galerias Diogo de Macedo
6. El Corte Inglés
7. Hospital
8. Hospital com urgência
9. Jardim Soares dos Reis
10. Paços do Concelho | Câmara Municipal

### Canidelo:

1. Casa dos Sás
2. Casa Santa Isabel
3. Ciclovia
4. Geossítio de Lavadores
5. Golfe
6. Parque de S. Paio
7. Percurso Pedonal
8. Praia de Canide Norte (Acessível)
9. Praia de Canide Sul
10. Praia de Lavadores
11. Praia de Salgueiros (Acessível)
12. Praia do Paniceiro
13. Quinta do Paço
14. Surf

Madalena:

- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Ciclovía                        | 4. Praia da Madalena Norte |
| 2. Estação Ferroviária da Madalena | 5. Praia da Madalena Sul   |
| 3. Percurso Pedonal                | 6. Praia do Marbelo        |

Gulpilhares e Valadares:

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1. Centro de Hipismo                | 7. Praia de Dunas Mar                    |
| 2. Ciclovía                         | 8. Praia de Francelos                    |
| 3. Desportos Náuticos               | 9. Praia de Francemar                    |
| 4. Estação Ferroviária de Francelos | 10. Praia de Valadares Norte (Acessível) |
| 5. Estação Ferroviária de Valadares | 11. Praia de Valadares Sul (Acessível)   |
| 6. Praia da Sãozinha                |  |

Arcozelo:

- |  |  |
|--|--|
| 1. C.E.A.R.- Centro de Educação Ambiental das Ribeiras de Gaia | 10. Golfe                                |
| 2. Caminho Pedonal   | 11. Hipismo                              |
| 3. Capela do Senhor da Pedra                                   | 12. Parque das Dunas da Aguda            |
| 4. Capela Santa Maria Adelaide                                 | 13. Polidesportivo do Parque da Aguda    |
| 5. Ciclovía  | 14. Praia da Aguda (Acessível)           |
| 6. Desportos Náuticos  | 15. Praia de Mar e Sol                   |
| 7. ELA (Estação Litoral da Aguda)                              | 16. Praia de Miramar (Acessível)         |
| 8. Estação Ferroviária da Aguda                                | 17. Praia do Senhor da Pedra (Acessível) |
| 9. Estação Ferroviária de Miramar                              |  |

São Félix da Marinha:

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1. Caminho Pedonal               | 7. Praia da Granja                      |
| 2. Ciclovía                      | 8. Praia de Brito (permitem-se animais) |
| 3. Desportos Náuticos            | 9. Praia de S.Félix da Marinha          |
| 4. Estação Ferroviária da Granja | 10. Praia do Boca-Mar                   |
| 5. Estação Ferroviária da Granja | 11. Quinta do Bispo                     |
| 6. Piscina Municipal da Granja   |   |

Oliveira do Douro:

- |  |   |
|--|---|
| 1. (Troço do) Aqueduto (da Serra do Pilar) dos Arcos do Sardão | 10. Desportos Fluviais                          |
| 2. Areinho de Oliveira do Douro                                | 11. Mosteiro e Quinta do Frades                 |
| 3. Cais de Quebrantões   | 12. Observatório Astronómico Prof. Manuel Ramos |
| 4. Caminho Pedonal   | 13. Parque da Lavandeira                        |
| 5. Capela de Quebrantões                                       | 14. Ponte do Freixo                             |
| 6. Capela Senhor D'Além  | 15. Ponte do Infante                            |
| 7. Casa do Registo de Quebrantões                              | 16. Ponte Maria Pia                             |
| 8. Centro de Alto Rendimento                                   | 17. Quinta da Boucinha                          |
| 9. Ciclovía  | 18. Quinta de Quebrantões                       |

Avintes:

- |                                       |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1. (Praia Fluvial) Areinho de Avintes | 5. Pedra da Audiência e o Carvalho |
| 2. Broa de Avintes                    | 6. Pesca                           |
| 3. Desportos Fluviais                 | 7. Trilho do Rio Febros            |
| 4. Parque Biológico de Gaia           | 8. Zoo   Quinta de Santo Inácio    |

Sandim, Olival, Lever e Crestuma:

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| 1. Alminhas do Cruzeiro                              | 5. Clube Náutico de Crestuma  |
| 2. Barragem de Crestuma-Lever                        | 6. Monumento da Tecedeira     |
| 3. Canoagem  | 7. Parque Botânico do Castelo |
| 4. Centro de Treinos e Formação Desportiva PortoGaia | 8. Piscina Municipal          |
|  | 9. Quinta da Estrela          |

Vilar de Andorinho:

- |                                 |                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Capela do Monte da Virgem    | 5. Parque do Monte da Virgem         |
| 2. Hospital com Urgência        | 6. Piscina Municipal                 |
| 3. Miradouro do Monte da Virgem | 7. Quinta dos Codes de Paço Vitorino |
| 4. Monte da Virgem              | 8. Trilho do Rio Febros              |

Canelas:

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. Caminho de Santiago               | 4. Solar Condes de Resende (Casa da Cultura) e Jardim Sensorial |
| 2. Coreto de Canelas                 |   |
| 3. Serra de Negrelos (ou de Canelas) |   |

Pedroso e Seixezelo:

- |                                   |                              |
|-----------------------------------|------------------------------|
| 1. Caminho de Fátima              | 6. Largo do Padrão           |
| 2. Capela da Senhora da Saúde     | 7. Miradouro do Monte Morado |
| 3. Capela de S. Bartolomeu        | 8. Mosteiro de Pedroso       |
| 4. Castro do Monte Morado         | 9. Parque do Monte Morado    |
| 5. Complexo Desportivo de Pedroso |                              |

Serzedo e Perosinho:

- |                        |                                 |
|------------------------|---------------------------------|
| 1. Caminho de Santiago | 4. Igreja Paroquial de S.Mamede |
| 2. Casa do Outeiro     | 5. Quinta da Pena               |
| 3. Centro Hípico       | 6. Solar Quinta da Pena         |

Grijó e Sermonde:

- |                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Aqueduto das Amoreiras       | 5. Igreja de Sermonde               |
| 2. Caminho de Santiago          | 6. Mosteiro de S. Salvador de Grijó |
| 3. Capela Nossa Senhora da Hora | 7. Quinta da Asprela                |
| 4. Cruzeiro do Padrão Velho     | 8. Túmulo de S. Rodrigo Sanches     |

PATRIMÓNIO RELIGIOSO

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| 1. Capela e Santuário do Monte da Virgem | 5. Igreja de Santa Marinha          |
| 2. Capela do Senhor da Pedra             | 6. Mosteiro da Serra do Pilar       |
| 3. Capela Santa Maria Adelaide           | 7. Mosteiro de Pedroso              |
| 4. Capela Senhor D'Além                  | 8. Mosteiro de S. Salvador de Grijó |

PARQUES DE GAIA

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. Jardim do Morro        | 4. Parque das Dunas da Aguda                  |
| 2. Jardim Soares dos Reis | 5. Reserva Natural Local do Estuário do Douro |
| 3. Parque da Lavandeira   |   |

PATRIMÓNIO CULTURAL

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| 1. Casa-Museu Teixeira Lopes   Galerias Diogo de Macedo | 3. Estação Litoral da Aguda |
| 2. Convento Corpus Christi                              | 4. Mercado da Beira-Rio     |
|   | 5. Solar Condes de Resende  |

## PATRIMÓNIO EDIFICADO

1. Aqueduto dos Arcos do Sardão
2. Barragem de Crestuma-Lever
3. Capela do Senhor da Pedra
4. Casa Barbot
5. Igreja de Santa Marinha
6. Mosteiro da Serra do Pilar
7. Mosteiro de S. Salvador de Grijó
8. Ponte da Arrábida
9. Ponte do Freixo
10. Ponte do Infante
11. Ponte Luís I
12. Ponte Maria Pia
13. Ponte S. João

## MUSEUS

1. AEVP
2. Casa-Museu Teixeira Lopes |  
Galerias Diogo de Macedo
3. CIPA
4. ELA
5. Museu da 1ª Demarcação da Real  
Companhia Velha
6. Solar Condes de Resende
7. WoW – Atkinson Museum
8. WoW - Cork
9. WoW - Museu do Chocolate
10. WoW - Pink Palace
11. WoW - Porto Region Across the  
Ages
12. WoW - The Bridge Collection
13. WoW - Wine

## PRAIAS

1. Praia da Aguda
2. Praia da Areia Branca
3. Praia da Estrela do Mar
4. Praia da Granja
5. Praia da Madalena (Norte)
6. Praia da Madalena (Sul)
7. Praia da Sãozinha
8. Praia da Sereia da Costa Verde
9. Praia da Sétima Arte
10. Praia de Arcozelo
11. Praia de Bocamar
12. Praia de Canide (Norte)
13. Praia de Canide (Sul)
14. Praia de Dunas Mar
15. Praia de Francelos
16. Praia de Lavadores
17. Praia de Mar e Sol
18. Praia de Marbelo
19. Praia de Miramar (Norte)
20. Praia de Miramar (Sul)
21. Praia de Pedras Amarelas
22. Praia de Salgueiros
23. Praia de Valadares (Norte)
24. Praia de Valadares (Sul)
25. Praia do Atlântico
26. Praia do Brito
27. Praia do Cabedelo do Douro
28. Praia do Hotel Solverde
29. Praia do Senhor da Pedra

## Cruzeiros

Empresa	Cruzeiro das 6 Pontes	Cruzeiros no Douro
Rota do Douro	X	X
Manos do Douro	X	X
Barcadouro	X	X
AmDouro	X	X
DouroAzul	X	X

## TURISMO ATIVO

1. Ciclovia da marginal da Afurada
2. Parque da Lavandeira
3. Passadiços da Orla Marítima
4. Passadiços da Ribeira do Espírito Santo
5. Percurso Ribeirinho do Areinho de Avintes
6. Pista da Orla Marítima
7. Trilho do Rio Febros

## DESPORTO - Golfe

1. Miramar Golf Club
2. Quinta do Fojo

## DESPORTO – Surf | Paddle Surf | Vela

1. BBDouro
2. Douro Academy
3. Douro Marina
4. Douro Sailing
5. Malibu Escola de Surf

#### DESPORTO – Canoagem

1. Clube Náutico de Crestuma
2. Federação Portuguesa de Canoagem
3. Gaia Kayak Clube

#### DESPORTO – Remo

1. Clube Fluvial Portuense
2. Sport Clube do Porto

#### DESPORTO – Equitação

1. AIE School Horses
2. Centro Hípico Márcio Pinto

#### DESPORTO – Paintball

1. Megapaintman Paintball Porto
2. Milícia Urbana Indoor Paintball
3. Paintball Paintgaia – Jogos Recreativos

#### DESPORTO – Padel | Squash

1. Academia Eu+
2. Champion Criterion
3. Gaia Sport Center
4. Grupo Cultural e Desportivo dos Empregados do Banco Pinto & Sotto Mayor
5. Padel Inn
6. Total Padel



## Como chegar

EDITAR

Todos os percursos indicados abaixo têm como destino a Loja Interativa de Turismo de Gaia



### Aerporto Francisco Sá Carneiro

• Morada: 14-00-000, Vila Nova de Gaia

#### Para se dirigir a Vila Nova de Gaia:

- Telefone: 217 22 21
- Telefone: 217 22 22 22
- Site: [www.aeroportoportugal.pt](http://www.aeroportoportugal.pt)

- Contactos
- Mapa com o percurso

### Percursos de Carro

#### Principais vias de acesso:

- N104-102
- Estrada Nacional 104
- N104-101
- Estrada Nacional 104-102-103-104-105
- N104-106
- Estrada Nacional 104-107

#### Como chegar a Vila Nova de Gaia:

- Norte - Estrada Nacional 104-102-103-104-105-106-107
- Sul - Estrada Nacional 104-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000

#### Como chegar a partir do Interior do país:

- Braga (N104)
- Vila Rica (N104)
- Vila Verde (N104)
- Viana do Castelo (N104)
- Vilar Formoso (N104)

- Mapa com os percursos



### Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões

• Morada: Avenida 24 de Julho, 2100-000 Vila Nova de Gaia

- Contactos
- Mapa com o percurso

### Estações de comboio: Devesas e General Torres

Estação de Devesas

• Morada: Largo 1.º de Maio, 4400-000 Vila Nova de Gaia

Estação de General Torres

• Morada: Rua General Torres, 4400-100 Vila Nova de Gaia

Nota: A Estação de General Torres possui acesso ao Metro - Estação General Torres



### VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
[turismo@cm-gaia.pt](mailto:turismo@cm-gaia.pt)

### Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

Enviar o e-mail

Assine a newsletter e receba em primeira mão todas as novidades do Turismo de Gaia, com o melhor preço e condições para todos os visitantes. Assine a newsletter e receba em primeira mão todas as novidades do Turismo de Gaia, com o melhor preço e condições para todos os visitantes.



Esta iniciativa é do Turismo de Gaia







## Gastronomia e Vinhos

EDITAR



A gastronomia de Vila Nova de Gaia oferece uma rica experiência dos sabores tradicionais portugueses. Destacam-se os Velhotes, uma iguaria muito apreciada. O sável, peixe de água doce do rio Douro, é uma escolha popular, preparado de diversas formas. A posta de vitela, grelhada ou assada, representa a tradição culinária, proporcionando uma experiência suculenta e temperada. A broa de Avintes, pão de milho típico da região, completa as mesas com a sua textura densa e sabor robusto. Em conjunto, estes elementos culinários definem a identidade gastronómica única de Vila Nova de Gaia, que convida os visitantes a explorar a autenticidade dos sabores locais.

O vinho do Porto em Vila Nova de Gaia é um tesouro envelhecido à beira do majestoso rio Douro. A cidade é famosa por abrigar as mundialmente conhecidas caves de vinho do Porto, onde barris de carvalho envelhecem e aperfeiçoam o néctar. Vila Nova de Gaia é o coração do comércio de vinho do Porto, oferecendo aos visitantes a oportunidade de degustar uma ampla variedade de estilos, desde os suaves Tawny até aos robustos Vintage. O vinho do Porto em Vila Nova de Gaia é uma expressão inigualável da tradição e do sabor, enriquecendo a experiência culinária e cultural da região.



AS NOSSAS CAVES

OS NOSSOS RESTAURANTES

O NOSSO VINHO DO PORTO





# Descubra Gaia

EDITAR



A NOSSA NATUREZA

Fonte da Imagem: Divisão de Turismo de Gaia



AS NOSSAS ROTAS

Fonte da Imagem: Divisão de Turismo de Gaia



O NOSSO PATRIMÓNIO

Fonte da Imagem: Divisão de Turismo de Gaia



O NOSSO DESPORTO

Fonte da Imagem: Divisão de Turismo de Gaia

## VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

## Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

SUBSCREVER

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o Mailchimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.



Ficha Técnica | @CMGaia



## A nossa NATUREZA

EDITAR



Fonte: Parque Escózia



Fonte: peeta Free photos

### VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

**SUBSCREVER**

Ao clicar em "subscriver" está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, como o dono do website e com o Mailchimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

Ficha técnica | @CMGaia

TUDO UNIMUNDO

Ficha técnica | @CMGaia

## Parques | Jardins | Zoo

EDITAR

Por favor, carregue nas imagens para obter a respetiva localização.

<p><b>Jardim do Morro</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>	<p><b>Jardim Sensorial do Solar Condes de Resende</b></p>  <p>Fonte: CMGaia</p>	<p><b>Jardim de Soares dos Reis</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>
<p><b>Parque da Lavandeira</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>	<p><b>Parque da Ponte Maria Pia</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>	<p><b>Parque das Corgas</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>
<p><b>Parque das Dunas da Aguda</b></p>  <p>Fonte: Parque Biológico de Gaia</p>	<p><b>Parque de S. Paio</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>	<p><b>Parque de S. Caetano</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>
<p><b>Parque da Quinta do Conde das Devesas</b></p>  <p>Fonte: Parque da Quinta do Conde das Devesas</p>	<p><b>Parque Botânico do Castelo</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>	<p><b>Reserva Natural Local do Estuário do Douro</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>
<p><b>Zoo Santo Inácio</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>	<p><b>Parque Biológico</b></p>  <p>Fonte: Divisão de Turismo</p>	

[PRAIAS DE GAIA >](#)

**VisitGaia**


Av. de Diogo Leite, 335, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt



Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

[inscreva-se](#)

Atenção: O formulário de inscrição para receber o nosso boletim de notícias, através do nosso canal de comunicação, tem como objetivo promover o desenvolvimento turístico, ambiental, social, cultural e desportivo do Município. Utilize este formulário de forma correta. Todos os dados recolhidos serão utilizados para melhorar as nossas ações e serviços.

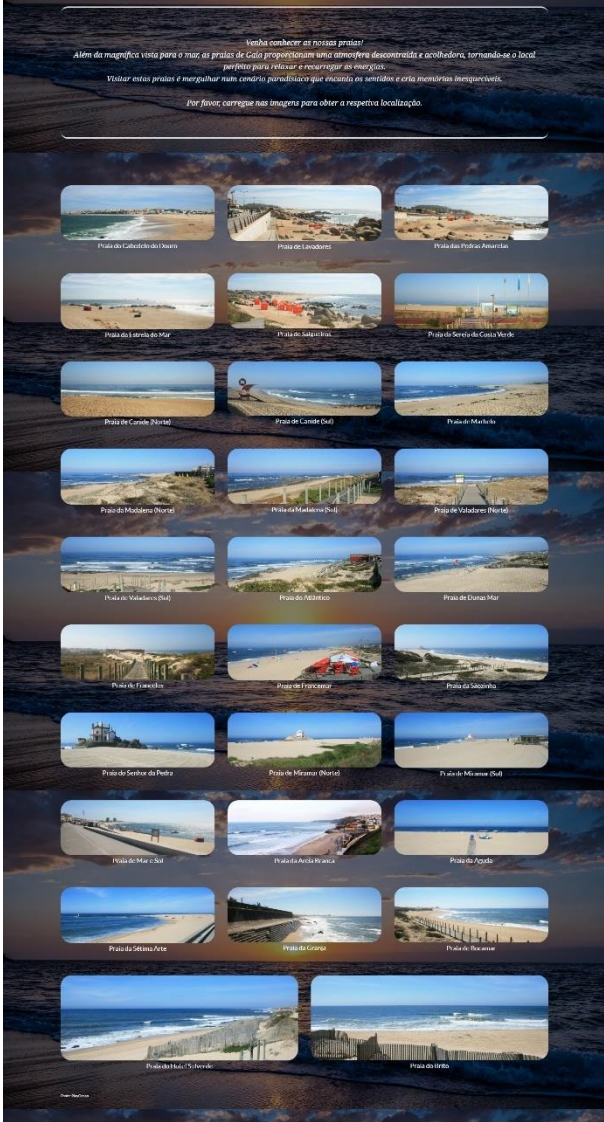


© 2023 VisitGaia

## Praias de Gaia

ESITAR



PARQUES | JARDINS | ZOO

**VisitGaia**

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 452  
 turismo@gaia.pt

Newsletter

Seja de todas as novidades, em primeira mão.

GAIA  
 PRAIAS DE GAIA

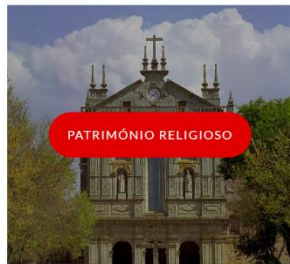


## O nosso PATRIMÓNIO

EDITAR

*A visita ao património de Gaia oferece uma imersão na rica história e arquitetura da região. Destaques incluem as renomeadas caves de vinho do Porto, onde se pode aprender sobre a produção e degustar vinhos de alta qualidade.*

*O centro histórico abriga construções antigas, como a Igreja da Serra do Pilar, proporcionando vistas panorâmicas deslumbrantes. As ruas empedradas revelam a autenticidade da vida local e preservam séculos de história, proporcionando aos visitantes uma experiência enriquecedora que conecta o passado ao presente.*



### VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

SUBSCREVER

Ao clicar em "subscrever", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o Mailchimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "eliminar" de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

Ficha Técnica | eCMGaia

Ficha Técnica | eCMGaia

## Património Arquitetónico

EDITAR

Por favor, carregue nas imagens para obter a respetiva localização.

**Aqueduto dos Arcos D'Amoreira**



Fonte: Divisão de Turismo

**Arcos do Sardão**



Fonte: Divisão de Turismo

**Barragem de Crestuma Leiver**



Fonte: Divisão de Turismo

**Casa Barbot**



Fonte: Divisão de Turismo

**Mosteiro da Serra do Pilar**



Fonte: Divisão de Turismo

**Pelourinho de Vila Nova de Gaia**



Fonte: VilaGaias

**Ponte da Arrábida**



Fonte: Divisão de Turismo

**Ponte do Freixo**



Fonte: José Cardeiro

**Ponte do Infante**



Fonte: Divisão de Turismo

**Ponte Luís I**



Fonte: Divisão de Turismo

**Ponte Maria Pia**



Fonte: Divisão de Turismo

**Ponte S. João**



Fonte: Divisão de Turismo

PATRIMÓNIO CULTURAL →

**VisitGaia**

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

Newsletter


Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Inscreva-se aqui

Assinar por e-mail

**Inscreva-se aqui**



Ao clicar em "inscrever-se", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o envio de newsletters e com o envio de mensagens promocionais, através de e-mail, sms e outras plataformas de comunicação. Utilize o link "Cancelar" de baixo para cancelar a inscrição. Não se responsabiliza pelo envio de mensagens de marketing não solicitadas. Para mais informações, consulte o Regulamento de Proteção de Dados Pessoais.



GAIA  
 2009-2014

Arquitetura | GAIA  
2015-2018

Edição Média | GAIA  
2019-2020

# Património Cultural

EDITAR

Por favor, carregue nas imagens para obter a respetiva localização.

## Auditório Municipal de Gaia



Fonte: Divisão de Turismo

## Biblioteca Pública Municipal de Gaia



Fonte: Divisão de Turismo

## Cineteatro Eduardo Brazão



Fonte: Gaia Cultura

## Casa-Museu Teixeira Lopes | Galerias Diogo de Macedo



Fonte: Jorge Araújo

## Mercado da Beira-Rio



Fonte: Divisão de Turismo

## Centro Interpretativo do Património da Afurada (CIPA)



Fonte: CIPA

## Estação Litoral da Aguda (ELA)



Fonte: ELA

## Solar Condes de Resende



Fonte: Divisão de Turismo

← PATRIMÓNIO ARQUITETÓNICO

→ MUSEUS ←

PATRIMÓNIO RELIGIOSO →

## VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

SUBSCREVER

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o MailChimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" acima e-mail que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

Turismo de Portugal

Turismo de Portugal

Ficha técnica | @CMGaia

# Museus

EDITAR

Por favor, carregue nas imagens para obter a respetiva localização.

### WoW – Planet Cork



Fonte: WoW

### WoW – The Chocolate Story



Fonte: WoW

### WoW – Pink Palace



Fonte: WoW

### WoW – Porto Region Across the Ages



Fonte: WoW

### WoW – The Bridge Collection



Fonte: WoW

### WoW – The Wine Experience



Fonte: WoW

### WoW – Museu Atkinson\*



Fonte: própria

### Museu da 1ª Demarcação



Fonte: Facebook

### AEVP – Centro Multimédia do Vinho do Porto



Fonte: AEVP

\*Foto com exposição temporária.

## VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

**SUBSCREVER**

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o Mailchimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" no e-mail que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

VisitGaia | @CMGaia

## Património Religioso

EDITAR

Por favor, carregue nas imagens para obter a respetiva localização.

### Capela do Senhor da Pedra



Fonte: Divisão de Turismo

### Mosteiro de S. Salvador de Grijó



Fonte: Divisão de Turismo de Gaia

### Capela e Museu da Santa Maria Adelaide



Fonte: Divisão de Turismo de Gaia

### Capela do Senhor D'Além



Fonte: peregrino27, CC BY 2.0

### Igreja de Santa Marinha



Fonte: Divisão de Turismo de Gaia

### Mosteiro de Pedroso



Fonte: Divisão de Turismo de Gaia

← PATRIMÓNIO CULTURAL

HISTÓRIA E CULTURA →

### VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt



### Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

SUBSCREVER

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o MailChimp para receber ofertas de mais hotéis, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

Ficha técnica | @CMGaia

Ficha técnica | @CMGaia

## História e Cultura

EDITAR

Já fomos 288 749 habitantes, mas agora somos mais de 303 824! Vila Nova de Gaia cresce com o passar dos anos, e o Turismo também.

O nosso Turismo é impulsionado por:



Em Gaia, recordamos...



Fique a conhecer:



### PATRIMÓNIO RELIGIOSO

**VisitGaia**

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Inscreva-se aqui

**inscreva-se**

Após se inscrever, está a concordar com a partilha de informações pessoais, com o envio de comunicações e marketing e receber ofertas de produtos, serviços e eventos. Saiba mais sobre a política de privacidade e o link de desinscrição. Se não quiser receber mais comunicações, pode clicar no link de desinscrição. Se não quiser receber mais comunicações, pode clicar no link de desinscrição. Se não quiser receber mais comunicações, pode clicar no link de desinscrição.



## O nosso DESPORTO

EDITAR



### VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

**SUBSCREVER**

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o Mailchimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

GAIA  
TODO UM MUNDO

Ficha Técnica | @CMGaia

QR CODE

# Turismo Ativo

EDITAR

Descubra o turismo ativo em Gaia, onde a natureza se transforma no seu ginásio ao ar livre. À beira do Rio Douro, desfrute de canoagem e paddleboarding, explore ciclovias e trilhos que podem ser feitos de bicicleta ou a pé.

Para os aventureiros, há parapente nas praias e escaladas em rocha.

Gaia oferece diversidade de atividades em conjunto com uma paisagem deslumbrante, e convida os visitantes a experimentar a energia vibrante da região.

### Ciclovía da Marginal da Afurada



fonte: Esportes

### Parque da Lavandeira



fonte: própria

### Percurso Ribeirinho do Areinho de Avintes



fonte: Wálox

### Passadiços da Orla Marítima



fonte: AGUARDIÁ de VIAGENS

### Pista da Orla Marítima



fonte: CMGaia

DESPORTO DE COMPETIÇÃO →

## VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

SUBSCREVER

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o envio de newsletters e como MailChimp para receber ofertas de marketing, atualizações e outros e-mails do dono do website. Use o link "cancelar" de baixo para sair da lista de contactos caso não queira receber mais e-mails de marketing, a qualquer momento.








Ficha técnica | eCMGaia

## Desporto de Competição

EDITAR

Gaia destaca-se como um destino que integra desportos de competição com turismo, e oferece experiências únicas para atletas e entusiastas. Com cenários pitorescos, Gaia atrai atletas de todo o mundo. Assim, promove a atividade física e proporciona uma oportunidade única para explorar as maravilhas naturais e culturais locais. A fusão entre o desporto de competição e o turismo cria um ambiente dinâmico e emocionante para participantes e espetadores.

Por favor, carregue na hiperligação da empresa pretendida para ser direcionad@ para o respetivo website.

<p><b>Golfe</b></p>  <p>Miramar Golf Club Golfe da Quinta do Fojo</p>	<p><b>Surf   Paddle   Vela</b></p>  <p>BBDouro Paddling Center @Douro Academy Douro Marina Malibu Escola de Surf</p>	<p><b>Canoagem</b></p>  <p>Clube Náutico de Crestuma Centro Náutico Eng. Edgar Cardoso Gaia Kayak Clube</p>
<p><b>Remo</b></p>  <p>Clube Fluvial Portuense Sport Clube do Porto</p>	<p><b>Equitação</b></p>  <p>AIE School Horses Centro Hípico Márcio Pinto Quintinha Pedagógica</p>	<p><b>Paintball</b></p>  <p>Megapaintman Paintball Porto Milícia Urbana Indoor Paintball Paintball Paintgaia – Jogos Recreativos</p>
<p><b>Padel   Squash</b></p>  <p>Champion Criterion Padel Inn Total Padel Top-padel Quinta do Fojo Just Club Quinta de Monserrate</p>		

← TURISMO ATIVO

**VisitGaia**



Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

**Subscrição**

Atenção: em subscrição grátis e gratuita com o envio de 100 e-mails por mês, como dono de newsletter "Club Mail" para receber ofertas de marketing, atualizações e outros conteúdos sobre o website. É necessário desmarcar o nome de contacto "red" e-mail que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

116

# Vinho do Porto

EDITAR

**GAIA**  
THE HOME OF PORT WINE

*“Um posicionamento que retrata a nossa identidade e a história suportado no Vinho do Porto e nas suas caves, um elemento único a nível mundial, reconhecido internacionalmente.”*

IPOT, Estratégia para promoção e captação de novos turistas para Vila Nova de Gaia

AS NOSSAS CAVES

O NOSSO VINHO DO PORTO

### VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

**INSCREVA-SE**

Ao clicar em "inscrever", está a concordar com a partilha dos seus dados pessoais de contacto, com o endereço eletrónico e com o MailChimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e notícias e-mails do nosso website. Lhe o pedimos de fazer parte da lista de contactos nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

Estrutura: Mónica | @CMGaia

## Caves de Vinho do Porto

EDITAR

Descubra a essência única das caves de vinho do Porto em Gaia, mergulhando na tradição centenária deste néctar inigualável. Deixe-se envolver pelos aromas ricos e sabores sofisticados, proporcionando uma experiência memorável. Brinde à história e qualidade, mas lembre-se, aprecie com sabedoria — beba com moderação.

Por favor, clique na imagem da cave do seu interesse para aceder ao website da empresa.

— CONHEÇA OS DIFERENTES TIPOS DE VINHO DO PORTO —

**VisitGaia**

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Inscreva o seu e-mail

**Inscrever-se**

Aplicar em "Subscrição", está a conectar com o perfil do seu endereço eletrónico, com o endereço website a ser o MailChimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outras e-mails do dono do website. Use o link "Unlink de Site" para desligar os contactos sobre o seu perfil para evitar de receber as atualizações e ofertas de marketing.

Título: [@CMGaia](#)

Endereço: [@CMGaia](#)



# O nosso Vinho do Porto

EDITAR

O vinho do Porto, originário das encostas do Vale do Douro em Portugal, é uma joia enológica conhecida pela sua riqueza e complexidade. Este vinho fortificado é envelhecido nas históricas caves de Vila Nova de Gaia, onde a magia acontece durante anos, resultando numa bebida única e sofisticada. Com as suas notas intensas de frutas, especiarias e carvalho, o vinho do Porto oferece uma experiência sensorial incomparável, cativando os apreciadores de vinhos ao redor do mundo.

## Leia sobre o Porto

### Tawny



Os vinhos do Porto Tawny, semelhantes ao Porto Ruby na vinificação, diferem principalmente no envelhecimento em cascos ou toneis. São menos encorpados, mais adocicados e prontos para consumo imediato ao serem engarrafados.

São ideais com sobremesas portuguesas, como amoz doce e ovos-moles de Aveiro. Podem ser simplesmente Tawny, Tawny Reserva ou Porto Colheita, esta última destacando-se por ser de uma única vindima, geralmente indicada no rótulo.

## Leia sobre o Porto

### Ruby

O Vinho do Porto Ruby, de cor rubi, oferece aroma audaz e sabor variável em intensidade. Envelhecido em garrafas, apresenta três qualidades: vintage, LBV e reserva.

O Ruby Reserva é versátil, servindo como aperitivo ou com sobremesas como queijos moles, mousses de queijo e chocolate amargo.

O LBV, mais encorpado, harmoniza bem com queijos de média intensidade e sobremesas ricas em chocolate ou café.

O Ruby Vintage, novo ou envelhecido, combina com queijos como Roquefort e sobremesas como strudel de maçã e Tarte Tatin.



Foto da imagem: JH Barrow, Dailies.com

## Leia sobre o Porto

### Branco



Este vinho mais jovem é tipicamente frutado. Caracterizam-se em três categorias: Seco, Meio-Seco e Doce, ou Lágrima. O Porto Branco pode ser consumido fresco como aperitivo ou a acompanhar uma tábua de queijos curados, ou então melão com presunto, por exemplo.

## Leia sobre o Porto

### Rosé

É a inovação mais recente no Vinho do Porto e caracteriza-se pela sua cor rosa, tal como todos os vinhos rosé. O seu aroma bastante exuberante a frutos vermelhos com o morango e a framboesa fazem deste vinho uma excelente base para cocktails.



Foto da imagem: Inga Tufanovich, Dailies.com

→ CONHEÇA AS NOSSAS CAVES DE VINHO DO PORTO ←

Foto: Sora L'Estylo

VisitGaia

Newsletter

Av. do Diogo Leite, 125, Vila Nova de Gaia

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

# Caminhos da Fé

EDITAR



**VisitGaia**

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

**SUBSCREVER**

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o MailChimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

Ficha Técnica | @CMGaia

## Caminhos de Santiago

3.021.046



### Informação sobre o Caminho de Santiago:

- Quilómetros totais (Caminho Central): 240 km
- Quilómetros percorridos em Gaia: 17 750 km
  - Início do percurso: Rua Nova das Costeiras, Grijó
  - Fim do percurso: Ponte Luís I
  - Para fazer o seu Caminho, carregue

### Porque se faz o Caminho de Santiago?

Este rãe é sã caminho religioso. O Caminho de Santiago tambã envolve:

- Contacto com a Natureza
- Contacto com os prãdrios:
  - Espiritualidade e auto-desafio;
  - Desafio Físico: percorrer se imensos quilãmetros.
- Turismo:
  - Conhecer locais novos
  - Abordar novas culturas
- Interaãão com outros peregrinos



### Quem foi Santiago?

Um dos 12 apãstolos de Jesus Cristo, Santiago foi pecador. Era irmãão de São Iãão Evangelista, outro discipulo de Cristo. O seu martírio foi o único registado nes Actos dos Apãstolos. Decapitado a mando do Rei Herodes Agripã I, que iniciou uma perseguiãão religiosa aos cristããos, o seu corpo foi lanãado as feras, mas rezããa a lenda que dões dos seus discipulos impediram isto e enteraram o corpo do apãstolo num bosque, cujo nome seria Libradãão. Santiago foi considerado o santo padroeiro da reconquista cristãã da Península contra o Islããmico e, juntamente com a Virgem del Pilar, sãão considerados sãmbolos nacionais de Espanha.

Visite a I.T. de Gãão Interativa de Turismo para obter o Sãão de "Hospitalidade Jacobina".

O Sãão «Hospitalidade Jacobina» é uma iniciativa da Federaãão Portuguesa de Caminhos de Santiago que visa oferecer e oferecer a turããica nacional, valorizando produtos e serviãos de apoio ao peregrino do Caminho de Santiago em Portugal.



CAMINHOS DE FÁTIMA

### VisitGaia

Av. de Diãgo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Av. de Diãgo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Seiba de todas as novidades, em primeira mãão.

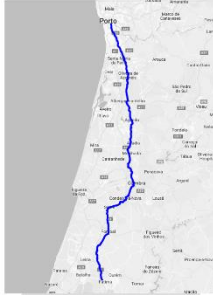
Seiba de todas as novidades, em primeira mãão.

Seiba de todas as novidades, em primeira mãão.

Assine o seu boletim de noticiãão e receba as novidades em primeira mãão. O seu e-mail serãã usado para enviar-lhe as novidades, as ofertas e as informaãães de interesse. Lããa a sua lista de e-mails para saber de tudo o que acontece em Gaia e em Portugal.

## Caminhos de Fátima

FIXAR



- Quilómetros totais (Caminho do Centenário): 212 km
- Quilómetros percorridos pelo município: 15,4 km
- Duração total: 3h5

Acenda ao mapa aqui.

Desenvolvidos pelo Centro Nacional de Cultura, desde 1996, em parceria com múltiplas instituições e em articulação com o Suroeste de Fátima, criam condições seguras e agradáveis para peregrinos e caminhantes que a pé se dirigem ao Santuário de Fátima, evitando os problemas de grande congestão automóvel, em favor de caminhos de terra e de pequenas estradas rurais. Proporcionam uma verdadeira espiritualidade, em ligação com a natureza e as estruturas religiosas e culturais.

Caminhos de Fátima, Gaia



Estes itinerários de peregrinação são identificados pela marca Caminhos de Fátima, que incorpora elementos simbólicos: uma **azuleira**,ável de aparição da Virgem aos pastores, o vire e camarinho da paisagem onde se enquadra Fátima e espíre hantica portuguesa em Portugal (quintas, Dú), cor azul, símbolo do azul celeste e do simbolismo romântico que se experimenta directamente no Santuário e no espaço envolvente.

Caminhos de Fátima, Gaia



Para mais informações, visite os websites oficiais dos Caminhos de Fátima:

Caminhos de Fátima Caminhos de Fátima



### CAMINHOS DE SANTIAGO

**VisitGaia**

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 229 742 422  
turismo@cm.gaiia.pt

Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

**INSCREVA-SE**

Assine o nosso newsletter e receba em primeira mão as últimas notícias, conteúdos exclusivos e ofertas de marketing, atualizações, e muito mais sobre os produtos, serviços e eventos da VisitGaia. Não se preocupe, a sua informação é segura e não será partilhada com terceiros. Para mais informações, visite o nosso site em [www.visitgaia.pt](#).

Assine o nosso newsletter e receba em primeira mão as últimas notícias, conteúdos exclusivos e ofertas de marketing, atualizações, e muito mais sobre os produtos, serviços e eventos da VisitGaia. Não se preocupe, a sua informação é segura e não será partilhada com terceiros. Para mais informações, visite o nosso site em [www.visitgaia.pt](#).

## Material Promocional

EDITAR



fonte: CMGala



fonte: CMGala



fonte: CMGala



fonte: CMGala



fonte: CMGala

Descubra a magia do Centro Histórico de Vila Nova de Gaia e mergulhe no intrigante cenário da Arte Urbana. Passeie pelas ruas históricas para conhecer o património cultural, enquanto as pinturas modernas e os murais da Rota da Arte Urbana contam histórias cativantes. Uma experiência única que desafia a curiosidade e une o passado e o presente. Não perca a oportunidade de explorar Gaia de uma forma autêntica e inspiradora.



fonte: CMGala



fonte: CMGala



fonte: CMGala



fonte: CMGala

### VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

**SUBSCREVER**

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o MailChimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contacto" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, e qualquer momento.

Ficha Técnica | @CMGala



# Contactos

EDITAR

Por favor, em caso de necessidade, clique nos números para efetuar a chamada diretamente.

**INFORMAÇÃO TURÍSTICA**

📍 Avenida Diogo Leite, 135, 4400-111 Vila Nova de Gaia  
☎️ (+351) 223 742 422  
🌐 <http://www.cm-gaia.pt/turismo>  
✉️ [turismo@cm-gaia.pt](mailto:turismo@cm-gaia.pt)

**CONTACTOS IMPORTANTES**

**Emergência**  
☎️ :112

**Serviço Nacional de Saúde (SNS 24)**  
☎️ (+351) 808 24 24 24

**Polícia Segurança Pública**  
☎️ (+351) 227 878 370

**Polícia Municipal**  
☎️ (+351) 223 778 035

**Polícia de Turismo**  
☎️ (+351) 222 092 006

**Bombeiros**  
☎️ (+351) 223 778 000

**VisitGaia**

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
[turismo@cm-gaia.pt](mailto:turismo@cm-gaia.pt)

**Newsletter**

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

**SUBSCREVER**

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, como o dono do website e com o MailChimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Um o link "desaf" de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

Ficha Técnica | @CMGaia

Ficha Técnica | @CMGaia

## Loja Interativa de Turismo

EDITAR



fonte: própria

📍 : Avenida Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia

☎️ : (+351) 223 742 422

✉️ turismo@cm-gaia.pt

Horários:  
abril a setembro  
Todos os dias: 9h30 - 19h00  
outubro a março  
Segunda a sábado:  
10h00 - 18h00  
Encerra em dias de  
feriado:  
25 de dezembro e 1 de janeiro

### VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

**SUBSCREVER**

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o Mailchimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.

GAIA FOOD LEISURE

Ficha Técnica | @CMGaia

# Fale connosco

EDITAR

## A sua opinião importa

Deixe a sua opinião, reclamação ou sugestão.

Nome (required)

E-mail (required)

Mensagem (required)

SUBMITER



## VisitGaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter


Saiba de todas as novidades, em primeira mão.

Escreva o seu e-mail

Escreva o seu e-mail

SUBSCREVER

Ao clicar em "subscriver", está a concordar com a partilha do seu endereço eletrónico, com o dono do website e com o MailChimp para receber ofertas de marketing, atualizações, e outros e-mails do dono do website. Use o link "deixar de fazer parte da lista de contactos" nos e-mails que recebe para deixar de receber as atualizações, a qualquer momento.



GAIA  
TUDO UNINDO

Edição técnica | @CMGaia

## Apêndice 3: Website “VISITGAIA” em inglês



### Homepage

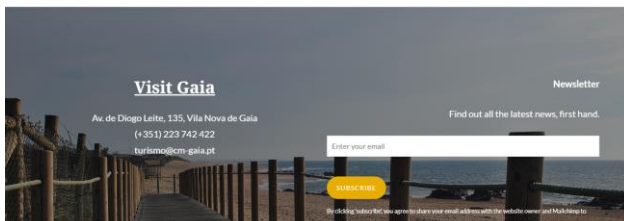
EDITAR

Search



Imagens: Divisão de Turismo de Gaia, OIG

### What's happening in Gaia?



## How to Arrive

EDITOR

\*All the routes listed below have the Gaia Interactive Tourism Shop as their destination.



### Airport

### Francisco Sá Carneiro Airport

• Address: 4170-058, Vila Nova de Gaia

**To get to Vila Nova de Gaia**

- Go through CP 228 275
- Go through CP 228 275
- Follow Avenida da República 228 275

• Contacts

• Route map

---

### Car Routes

**Main access routes:**

- north A3
- north-west A20
- north A1
- southwest IC1 (A14) / A21 (A17) / A8
- north-south A41 / A24

**How to get there from the interior of the country:**

- Vila Real (A4)
- Braga (A22) / Vila Real (A4) / Porto (A1)
- Vila Real (A4)
- Vila Real (A4)
- Vila Real (A4)

• Map with the routes



### Car

**How to get to Vila Nova de Gaia:**

- north - take the A3 Valença, Braga, the A167 (Coimbrões) or the A22 (Vila Real, Castelo)
- south - the best option is the A4 or A17 (Coimbrões, Valadares, Porto, Aveiro, etc.)



### Boat

### Cruise Terminal at the Port of Leixões

• Address: Av. do General Torres, 150, 4450-711 Leixões, Portugal

• Contacts

• Map with route

---

### Train Stations: Devesas and General Torres

**Devesas Station**

- Address: Largo 5 de Outubro, 4400-085, Vila Nova de Gaia

**General Torres Station**

- Address: Rua General Torres, 4430-103, Vila Nova de Gaia

• General Torres station guarantees access to the Metro - Station: General Torres

• Contacts

• Map with route



### Train

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@bcm-gaia.pt



### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

JOIN MY EMAIL LIST

By clicking "subscribe" you agree to share your email address with the website owner and MailChimp to receive our mailing emails, updates and other emails from the website owner. Use the "unsubscribe" link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

## Where to Sleep

EDITAR

Please click on the name of the resort to access the booking page of the resort(s) you are interested in.

<p>*****</p> <p><a href="#">Hotel Solverde Spa &amp; Wellness Center</a></p> <p><a href="#">The Yeatman Hotel</a></p> <p><a href="#">Baixa Garden Hotel</a></p> <p><a href="#">The Lodge Wine &amp; Business Hotel</a></p> <p><a href="#">Vila Real Boutique Hotel</a></p> <p><a href="#">Hilton Hotels&amp;Resort</a></p>	<p>****</p> <p><a href="#">Culinary Hotel</a></p> <p><a href="#">Rubens Hotels - Royal Village Gaia</a></p> <p><a href="#">Gaia Residence</a></p> <p><a href="#">Reis do Gaia</a></p> <p><a href="#">Quinta do Duquesal Hotel &amp; Spa</a></p> <p><a href="#">Hotel Vinici Ponte de Ferro</a></p> <p><a href="#">Hotel Black Tower Porto Gaia</a></p> <p><a href="#">Hotel Garden, Tulin Porto Gaia Hotel &amp; Spa</a></p> <p><a href="#">Hotel Holiday Inn Porto Gaia</a></p> <p><a href="#">Hotel Margara Porto Gaia</a></p> <p><a href="#">Novotel Porto Gaia</a></p>	<p>***</p> <p><a href="#">The Hotel</a></p> <p><a href="#">Park Hotel Porto Gaia</a></p>
<p>**</p> <p><a href="#">Hotel Ibis Porto Gaia</a></p> <p><a href="#">Hotel Davilma</a></p>	<p>*</p> <p><a href="#">Hotel Biv Budget Porto Gaia</a></p>	<p><b>Hotel-Motels</b></p> <p><a href="#">Hotel Motel Paradise da Freixo</a></p> <p><a href="#">Silk Motel Hotel</a></p> <p><a href="#">Motel Trepanca Hotel</a></p>
<p><b>Camping and Caravanning</b></p> <p><a href="#">Parque de Campismo Maricel</a></p> <p><a href="#">Parque Campismo de Silgueiros</a></p> <p><a href="#">Parque de Campismo Cabrita-Candeio</a></p> <p><a href="#">Parque de Acomodamento do Parque Bicenténio de Gaia</a></p>	<p><b>Touristic Apartments</b></p> <p><a href="#">Apartamentos Turísticos Cén Areal</a></p> <p><a href="#">UK Porto Apartments</a></p>	<p><b>Pilgrims' Hostel</b></p> <p><a href="#">Albergue do São Salvador de Gaia</a></p>
<p><b>Rural Hotel</b></p> <p><a href="#">Mourão Farm</a></p>	<p><b>Local Accommodation</b></p> <p><a href="#">Airbnb</a></p> <p><a href="#">Booking.com</a></p>	

**Visit Gaia**



Ave de Diogo Leite, 126, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 712 422  
[www.visitgaia.pt](http://www.visitgaia.pt)

Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

[Subscribe](#)

As informações aqui disponibilizadas são apenas para efeitos informativos e não constituem uma oferta de produtos ou serviços. Não se responsabiliza pela validade das informações aqui disponibilizadas. Consulte sempre o site oficial para obter mais informações.

## Gastronomy & Wine

EDITAR



The gastronomy of Vila Nova de Gaia offers a rich experience of traditional Portuguese flavors. Velhotes, a much-loved delicacy, stand out. Shad, a freshwater fish from the River Douro, is a popular choice, prepared in a variety of ways. The veal steak, grilled or roasted, represents culinary tradition, offering a succulent and seasoned experience. Broa de Avintes, the region's typical corn bread, completes the table with its dense texture and robust flavor. Together, these culinary elements define Vila Nova de Gaia's unique gastronomic identity, which invites visitors to explore the authenticity of local flavors.

Port wine in Vila Nova de Gaia is an aged treasure on the banks of the majestic Douro River. The city is famous for housing the world-famous Port wine cellars, where oak barrels age and perfect the nectar. Vila Nova de Gaia is the heart of the Port wine trade, offering visitors the chance to taste a wide variety of styles, from smooth Tawnies to robust Vintages. Port wine in Vila Nova de Gaia is an unparalleled expression of tradition and taste, enriching the culinary and cultural experience of the region.



OUR PORT WINE CELLARS

OUR RESTAURANTS

OUR PORT WINES

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

SUBSCRIBE

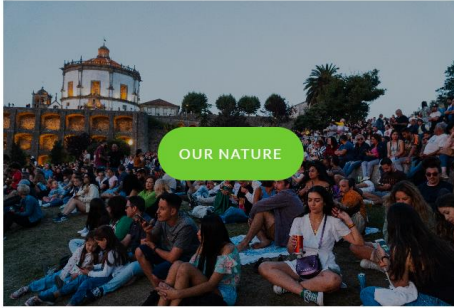
By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and MailChimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.



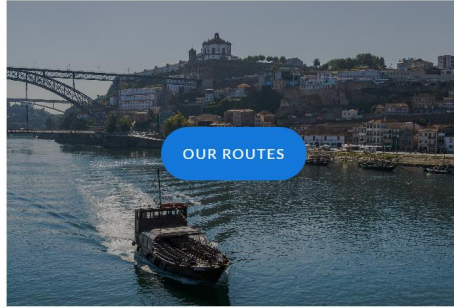
Technical Sheet | @CMGaia



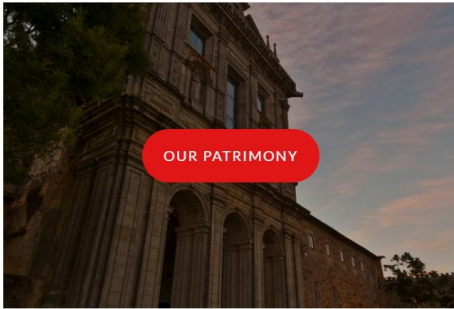
  
**Discover Gaia**  
 EDITAR



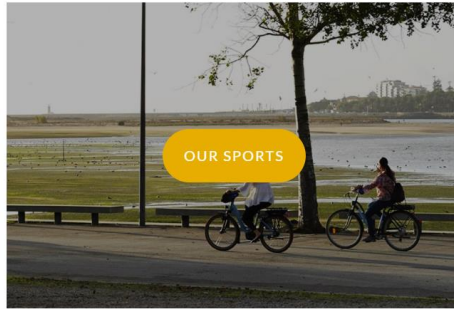
source: Divisão de Turismo de Gaia



source: Divisão de Turismo de Gaia



source: Divisão de Turismo de Gaia



source: Divisão de Turismo de Gaia

## Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt


### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.


Enter your email

SUBSCRIBE

By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

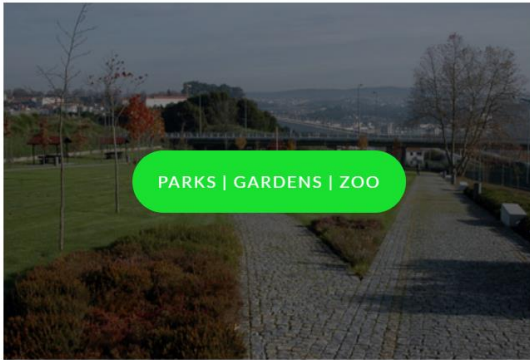


Technical Sheet | @CMGaia

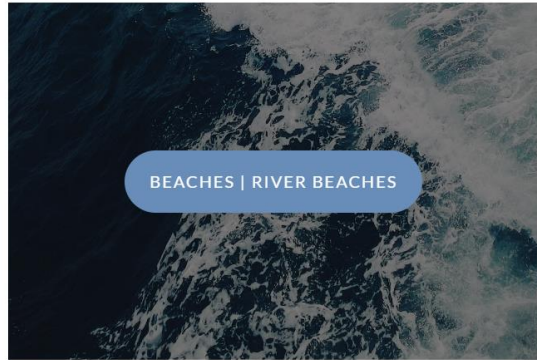


## Our NATURE

EDITAR



source: Parcous Biológico



source: pexels free photos

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

SUBSCRIBE

By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.



Technical Sheet | @CMGaia

Technical Sheet | @CMGaia

## Parks | Gardens | Zoo

EDITAR

Please click on the images for their location.



[GAIA BEACHES ->](#)

### Visit Gaia

Newsletter

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

Find out all the latest news, first hand.

[SUBSCRIBE](#)

By clicking 'submit' the user agrees to share their email address with the website owner and MailChimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the email newsletters to stop receiving updates at any time.

By clicking 'submit' the user agrees to share their email address with the website owner and MailChimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the email newsletters to stop receiving updates at any time.

Technical Sheet | @CMGaia

## Beaches | River Beaches

EDITOR

*Come and discover our beaches  
 In addition to the magnificent sea views, Gaia's beaches offer a relaxed and welcoming atmosphere, making them the perfect place to relax and recharge your batteries.  
 To visit these beaches is to immerse yourself in a paradisiacal setting that delights the senses and creates unforgettable memories.*

Cabeço do Ouro Beach  
 Lavadores Beach  
 Yellow Stones Beach  
 Spanish Beach  
 Subpinho Beach  
 Green and Maroon Beach  
 Carde Beach (North)  
 Carde Beach (South)  
 Marbelo Beach  
 Madalena Beach (North)  
 Madalena Beach (South)  
 Valadara Beach (North)  
 Valadara Beach (South)  
 Antares Beach  
 Damao Mar Beach  
 Francisco Beach  
 Francisco Beach  
 Sôfrega Beach  
 Senhor do Poço Beach  
 Miramar Beach (North)  
 Miramar Beach (South)  
 Sun and Sea Beach  
 White Sand Beach  
 Ajuda Beach  
 Seventh Art Beach  
 Cárjia Beach  
 Bouamar Beach  
 Solwilde Hotel Beach  
 Bito Beach

— PARKS | GARDENS | ZOO

**Visit Gaia**  
 Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 749 422  
 turismo@gaia.pt

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

**Subscribe**

We send you the latest news about our activities and events. You can also receive information about our products and other news. You can unsubscribe from the newsletter at any time.

we are supported by the municipality of Gaia

Technical Office | 067942000

## Our Routes

EDITAR

Explore the serenity of the Water Route and the Febros River Trail in Gaia, a unique experience that highlights stunning landscapes and crystal-clear waters. Each step is an unforgettable discovery. Please click on the images for information about the respective trail.



### Water Route | Espírito Santo Stream Route

Distance: 3.3 km  
Average duration: 33 minutes

### Water Route | Atlântico Route

Distance: 13.5 km  
Average duration: 2h25 hours



## PERCURSO PEDESTRE VILAR DO PARAÍSO

### Febros River Trail

Distance: 11.6 km  
Average duration: 2h46 hours



### Vilar do Paraíso Walking Trail

Distance: cerca de 9,36 km  
Average duration: 1h55 hours



## Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

## Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

SUBSCRIBE

By clicking "Subscribe" you agree to share your email address with the website owner and MailChimp to receive marketing emails, updates and other emails from the website owner. For the unsubscribe link in the email newsletter to view marketing updates at any time.



Tourism@cm-gaia

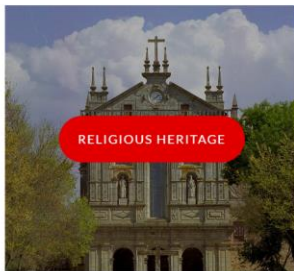


## Our PATRIMONY

EDITAR

The Gaia heritage tour offers an immersion in the region's rich history and architecture. Highlights include the renowned Port wine cellars, where you can learn about production and taste high-quality wines.

The historic center is home to ancient buildings, such as the Church of Serra do Pilar, offering stunning panoramic views. The cobble streets reveal the authenticity of local life and preserve centuries of history, providing visitors with an enriching experience that connects the past to the present.



### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

**SUBSCRIBE**

By clicking 'subscribe' you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

Technical Sheet | @CMGaia

# Architectural Heritage

EDITAR

Please click on the images for their location.

**Amoreiras Aqueduct**



Source: Gaia's Tourism Division

**Sardão Arches**



Source: Gaia's Tourism Division

**Crestuma Lever Reservoir**



Source: Gaia's Tourism Division

**Barbot House**



Source: Gaia's Tourism Division

**Serra do Pilar Monastery**



Source: Gaia's Tourism Division

**Vila Nova de Gaia Pillory**



Source: Gaia's Tourism Division

**Arrábida Bridge**



Source: Gaia's Tourism Division

**Freixo Bridge**



Source: José Ricardo

**Infante Bridge**



Source: Gaia's Tourism Division

**Luís I Bridge**



Source: Gaia's Tourism Division

**Maria Pia Bridge**



Source: Gaia's Tourism Division

**S. João Bridge**











Source: Gaia's Tourism Division

CULTURAL HERITAGE →

## Cultural Heritage

EDITAR

Please, click on the images for their location.

<p><b>Gaia Municipal Auditorium</b></p>  <p>source: Tourism Division</p>	<p><b>Gaia Municipal Library</b></p>  <p>source: Tourism Division</p>	<p><b>Eduardo Brazão CineTheater</b></p>  <p>source: Tourism Division</p>	<p><b>Teixeira Lopes House-Museum   Diogo de Macedo Galleries</b></p>  <p>source: Tourism Division</p>
<p><b>Beira-Rio Market</b></p>  <p>source: Tourism Division</p>	<p><b>Afurada Heritage Interpretive Center (AHIC)</b></p>  <p>source: Tourism Division</p>	<p><b>Aguda Coast Station (ACT)</b></p>  <p>source: Tourism Division</p>	<p><b>Condes of Resende Solar</b></p>  <p>source: Tourism Division</p>

- ← ARCHITECTURAL HERITAGE
- MUSEUMS ←
- RELIGIOUS HERITAGE →

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

Newsletter


Find out all the latest news, first hand.

Enter your email


SUBSCRIBE

By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and Marketing to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

emails you receive to stop receiving updates at any time.



Technical Sheet | @CMGaia



## Museums

EDITAR

Please click on the images for their location.

WoW – Planet Cork



source: WoW

WoW – The Chocolate Story



source: WoW

WoW – Pink Palace



source: WoW

WoW – Porto Region Across the Ages



source: WoW

WoW – The Bridge Collection



source: WoW

WoW – The Wine Experience



source: WoW

WoW – Museu Atkinson\*



source: own

Museum of the 1st Demarcation



source: Facebook

AEVP – Port Wine Multimedia Centre



source: AEVP

\*Museum with temporary exhibitions

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

SUBSCRIBE

By clicking 'subscribe' you agree to share your email address with the website owner and Matchango to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

By clicking 'subscribe' you agree to share your email address with the website owner and Matchango to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.



Technical Sheet | @CMGaia

## Religious Heritage

EDITAR

Please click on the images for their location.

Senhor da Pedra Chapel



source: Tourism Division

S. Salvador de Grijó Monastery



source: Tourism Division

Chapel and Museum of Santa Maria Adelaide



source: Tourism Division

Chapel of Senhor D'Além



source: peregrino27, CC BY 2.0

Santa Marinha Church



source: Tourism Division

Pedroso Monastery



source: Tourism Division

← CULTURAL HERITAGE

HISTORY AND CULTURE →

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

SUBSCRIBE

By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

GAIA  
TUDO UM MUNDO

GAIA  
TUDO UM MUNDO

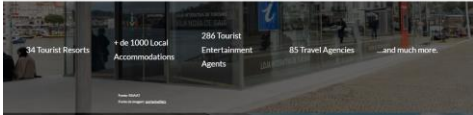
Technical Sheet | @CMGaia

## History and Culture

EDITAR

Once, we were 288,749 inhabitants, but now we're over 303,824! Vila Nova de Gaia is growing over the years, and so is its tourism.

Our tourism is driven by:



In Gaia, we remember...

### The Barcas Bridge disaster

Click here to read the story

The disaster happened on March 20, 1880, during the arrival of French troops, when French Marshal Louis-Philippe ordered the city of Porto. The people used to escape the advancing French troops and build a bridge over the River Douro with their boats, which eventually gave way, causing the thousand people die.

View more

### The Legend of King Bamiro | The Legend of Gaia

Click here to read the story

One of the major legends of the legend of King Bamiro or the legend of Gaia tells that the King of Gaia, Bamiro II, although married, fell in love with a beautiful peasant girl (the legend says "she was the daughter of a peasant"). At the time, the king wanted to marry her, but his father-in-law, the king's uncle, refused to let the king marry her because he thought that the girl was not good enough to be the queen of Gaia.

The king was angry and took to sea, where he found the island of S. Pedro (S. Pedro Island). He stayed there for many days and he was very sad because he was alone and he was thinking about his father-in-law and his wife. He was very sad and he was thinking about his father-in-law and his wife. He was very sad and he was thinking about his father-in-law and his wife.

When the king returned from the sea, he found his wife and he was very happy. He found his wife and he was very happy. He found his wife and he was very happy. He found his wife and he was very happy.

On the way to the top of the hill, he saw a sign for the old man. He thought that the old man was the king's uncle. He thought that the old man was the king's uncle. He thought that the old man was the king's uncle.

Gaia: A Senda do Rei Bamiro

View more

### The Baker of Avintes

Click here to read the story

The baker was a man who lived in Avintes. He was a very good baker and he was very famous. He was a very good baker and he was very famous. He was a very good baker and he was very famous.

Click to find out more about this Avintes

Avintes is a very beautiful town. It is a very beautiful town. It is a very beautiful town. It is a very beautiful town.

View more

### Afurada's Varinas

Click here to read the story

The varinas are known for their skill in sewing fish. They are known for their skill in sewing fish. They are known for their skill in sewing fish.

View more

Find out more:



## Our Festivals and Pilgrimages

RELIGIOUS HERITAGE

## Visit Gaia

Au de Diego Leticia, 131, Vila Nova de Gaia  
t: 229 227 764-622  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email:

By clicking "Subscribe" you agree to our Terms of Use and Privacy Policy. We'll occasionally send you promotional emails about new products, special offers, or other services that we think you'll like. You can unsubscribe at any time.

Visit Gaia 2024



## Port Wine

EDITOR



### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt



### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

**SUBSCRIBE**

By clicking 'subscribe' you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

Technical Sheet | @CMGaia

## Our Port Wine Cellars

EDITOR

Discover the unique essence of the Port wine cellars in Gaia, immersing yourself in the centuries-old tradition of this incomparable nectar. Let yourself be enveloped by the rich aromas and sophisticated flavors, providing a memorable experience.

Toast to history and quality, but remember enjoy wisely – drink in moderation.

Please click on the image of the cellar you are interested in to access its website.

[BURMESTER](#)
[CALEM](#)
[Churchills](#)

[COCKBURN'S PORTO](#)
[FERREIRA PORTO](#)
[FONSECA PORTO](#)

[GRAHAM'S PORT](#)
[Magnum](#)
[NICOLAU ALMEIDA](#)

[RAMOS PINTO](#)
[REAL COMPANHIA VELHA](#)
[ROZES PORTO](#)

[SANDEMAN](#)
[TAYLOR'S PORT](#)
[Vasconcellos](#)

[POÇAS](#)

[→ OUR PORT WINES ←](#)

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

[SUBSCRIBE](#)

By clicking "subscribe", you agree to share your email address with the website owner and Marketing to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the unsubscribe link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

GAIA  
1900-2019

Technical Sheet | Get CM Gaia

## Our Port Wines

EDITOR

Port wine, which originates on the slopes of the Douro Valley in Portugal, is an oenological jewel known for its richness and complexity. This fortified wine is aged in the historic cellars of Vila Nova de Gaia, where the magic happens for years, resulting in a unique and sophisticated drink.

With its intense notes of fruit, spice and oak, Port wine offers an unrivalled sensory experience, captivating wine lovers around the world.

### Read about Port

#### Tawny

Tawny Port wines, similar to Ruby Port in terms of vinification, differ mainly in their ageing in casks or vats. They are less full-bodied, sweeter and ready for immediate consumption when bottled.

They are ideal with Portuguese desserts, such as rice pudding and Aveiro's ovos-moles. They can be simply Tawny, Tawny Reserve or Colheita Port, the latter of which stands out for being from a single vintage, usually indicated on the label.



### Read about Port

#### Ruby

Ruby coloured Port offers a bold aroma and a Reserve that ages in intensity. Aged in bottles, it has three qualities: vintage, LSV and reserve.

Reserve Ruby is versatile, serving as an aperitif or with desserts such as soft cheeses, cheese mousses and dark chocolate.

The fuller-bodied LSV harmonizes well with medium-intensity cheeses and desserts rich in chocolate or coffee.

Ruby Vintage, new or aged, goes well with cheeses such as Roquefort and desserts such as apple strudel and Tarte Tatin.



### Read about Port

#### White

This younger wine is typically fruity. They fall into three categories: Dry, Semi-Dry and Sweet, or Lagrima.

White Port can be drunk chilled as an aperitif or to accompany a board of aged cheeses, or melon with ham, for example.



### Read about Port

#### Rosé

It is the most recent innovation in Port wine and is characterized by its pink colour, like all rosé wines. Its combination of fruit flavours, such as strawberry and raspberry, make it an excellent base for cocktails.



→ GET TO KNOW OUR PORT WINE CELLARS ←

## Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

## Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

Subscribe

By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and Multichip to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.



## Paths of Faith

EDITAR



### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

SUBSCRIBE

By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.



Technical Sheet | @CMGaia

Technical Sheet | @CMGaia

## The Way of Saint James

EDITAR



### Info on the Way of Saint James:

- Total kilometers (Central Way): 240 km
- Kilometers covered in Gaia: 17.750 km
- Start of route: Rua Nova das Costeiras, Grifó
- End of route: Luís I Bridge
- To do your Camino, click [here](#).

### Why do you walk The Way of Saint James?

This is not just a religious route. The Way of Saint James also involves:

- Contact with nature
- Contact with ourselves:
  - Spirituality and self-challenge;
  - Physical challenge: many kilometers are covered.
- Tourism:
  - Getting to know new places
  - Approaching new cultures
  - Interaction with other pilgrims



### Who was Saint James?

One of the 12 apostles of Jesus Christ, St. James was a fisherman. He was the brother of St. John the Evangelist, another disciple of Christ. His martyrdom is the only one recorded in the Acts of the Apostles. Beheaded at the behest of King Herod Agrippa I, who began a religious persecution of Christians, his body was thrown to the wild beasts, but legend has it that two of his disciples prevented this and buried the apostle's body in a wood, named Libredón. Santiago was considered the patron saint of the Christian reconquest of the Peninsula against Islam and, together with the Virgen del Pilar, is considered a national symbol of Spain.

Visit the ITS (Interactive Tourism Shop) to get the "Jacobean Hospitality" Seal.

The "Jacobean Hospitality" Seal is an initiative of the Portuguese Federation of the Way of Saint James, which aims to differentiate the national tourist offer by valuing products and services that support pilgrims on the Way of Saint James in Portugal.



FÁTIMA WALKING ROUTES →

### Visit Gaia


Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt



Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

SUBSCRIBE

By clicking "submit" you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing, offers, updates and other emails from the website owner. Use the unsubscribe link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.

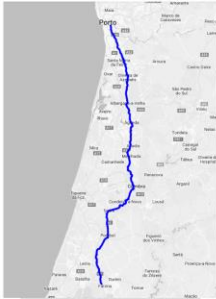


Turismo de Portugal | eCMGaia

## Fátima Walking Routes

EDITAR



- Total kilometers (Caminho do Centenário): 212 km
- Kilometers traveled in the municipality: 15,4
- Total time: 3h5

You can access the map [here](#).

Developed by the Centro Nacional de Cultura since 1996, in partnership with many institutions and in conjunction with the Shrine of Fátima, they offer safe and pleasant conditions for pilgrims and walkers heading to the Shrine of Fátima, avoiding busy roads in favor of dirt tracks and small rural roads. The Fátima Walking Routes offer a true sense of spirituality, in connection with nature and religious and cultural experiences. These itineraries cover a variety of territories with great cultural and scenic interest and are linked to other national and international itineraries.

Fátima Walking Routes. 2022



These pilgrimage itineraries are identified by the Fátima Walking Routes brand, which incorporates symbolic elements: a halved oak, a place of appearance of the virgin in the Fátima shepherds, a characteristic tree of Fátima landscape and a botanical species protected in Portugal (quercus ilex). Blue oak, symbol of the blue sky and the atmospheric conditions that is experienced directly in the Sanctuary and the surrounding space.

Caminhos de Fátima. 2022

For more information, visit the official Fátima Walking Routes websites:

Caminhos de Fátima Caminhos de Fátima



### — THE WAY OF SAINT JAMES

## Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135. Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

SUBSCRIBE

By clicking below you agree to share your email with us and receive the weekly newsletter and Marketing for member marketing offers, updates and other results from our website users. Use the unsubscribe for link in the email newsletter by the mailing contacts at any time.

member marketing offers, updates and other results from our website users. Use the unsubscribe for link in the email newsletter by the mailing contacts at any time.

## Useful Info

EDITAR



Source: CMGala



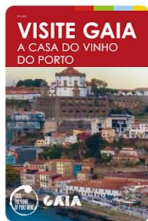
Source: CMGala



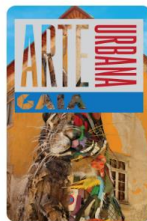
Source: CMGala

Discover the magic of Vila Nova de Gaia's historic centre and immerse yourself in the intriguing Urban Art scene. Stroll through the historic streets to discover the cultural heritage, while the modern paintings and murals of the Urban Art Route tell captivating stories.

A unique experience that challenges curiosity and unites past and present. Don't miss the chance to explore Gaia in an authentic and inspiring way.



Source: CMGala



Source: CMGala



Source: CMGala

### Visit Gaia

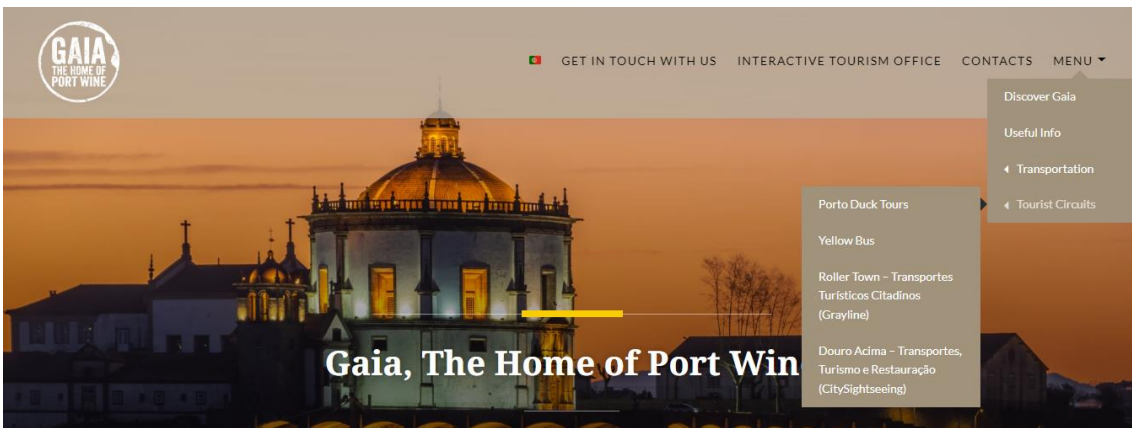
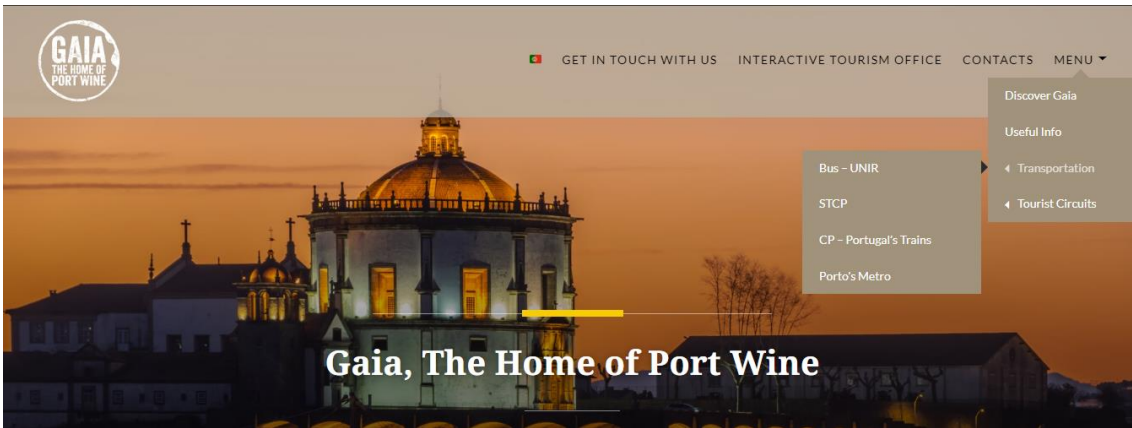
Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

SUBSCRIBE



## Contacts

EDITAR

In case of necessity, please click the numbers so you may call them directly.

**TOURISTIC INFORMATION**

- Avenida Diogo Leite, 135, 4400-111 Vila Nova de Gaia, Portugal
- ☎: (+351) 223 742 422
- Website: <http://www.cm-gaia.pt/turismo>
- E-mail: [turismo@cm-gaia.pt](mailto:turismo@cm-gaia.pt)

SOS

- ☎: 112
- National Health Service (NHS)
- ☎: (+351) 808 24 24 24

Police

- ☎: (+351) 227 878 370

Local Police

- ☎: (+351) 223 778 035

Tourism Police

- ☎: (+351) 222 092 006

Fire Brigade

- ☎: (+351) 223 778 000

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
[turismo@cm-gaia.pt](mailto:turismo@cm-gaia.pt)

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

SUBSCRIBE

By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.



Technical Sheet | @CMGaia

Technical Sheet | @CMGaia



## Interactive Tourism Office

EDITAR



source: own

Schedules:  
 April to until September  
 Everyday: 9h30 - 19h00  
 October until March  
 Monday to Saturday:  
 10h00 - 18h00  
 Closed in the following  
 holidays:  
 December 25th and  
 January 1st

• Avenida Diogo Leite,  
 135, Vila Nova de Gaia

☎ (+351) 223 742 422

✉ turismo@cm-gaia.pt

### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
 (+351) 223 742 422  
 turismo@cm-gaia.pt


### Newsletter


Find out all the latest news, first hand.

Enter your email

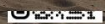
SUBSCRIBE

By clicking 'subscribe', you agree to share your email address with the website owner and Mailchimp to receive marketing offers, updates and other emails from the website owner. Use the 'unsubscribe' link in the emails you receive to stop receiving updates at any time.





Technical Sheet | @CMGaiA



## Get in touch with us

EDITAR

### Your opinion matters

Leave your opinion, complaint or suggestion.

Nome (required)

E-mail (required)

Message (required)



### Visit Gaia

Av. de Diogo Leite, 135, Vila Nova de Gaia  
(+351) 223 742 422  
turismo@cm-gaia.pt

### Newsletter

Find out all the latest news, first hand.

Enter your email