



Instituto Politécnico de Santarém

Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém

Ana Catarina Silva da Conceição

**Marketing Cultural e Paisagístico: o caso da cidade de
Santarém**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Professor Doutor Luís Fé de Pinho, ESGTS

apresentado à Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Marketing, 2015

“ ... O presente das coisas passadas é a memória, o presente das coisas presentes é a vida e o presente das coisas futuras é a espera”.

Santo Agostinho de Hipona, Confissões

Dedicatória

Aos meus pais,
por me proporcionarem uma vida de excelência.
A ti Sérgio Vences, pelo apoio incondicional.

Agradecimentos

O meu primeiro agradecimento vai para o meu marido, sempre presente nos momentos de hesitação. Foi o pilar fundamental capaz de me fazer acreditar que tudo seria possível. Com ele partilhei toda a investigação e ajudou-me a clarificar as ideias. Por isso, o meu muito obrigado pelo apoio incondicional sempre presente.

Ao orientador, Excelentíssimo Sr. Professor Dr. Luís Fé de Pinho, pelo tempo dedicado ao debate de ideias.

Ao corpo docente deste Mestrado em Marketing, pelas matérias lecionadas, todas elas pertinentes no desenrolar desta dissertação.

Um reconhecimento de gratidão ao Excelentíssimo Sr. Professor Doutor Martinho Vicente, pelo tempo dispensado durante toda a investigação, pela transmissão de conhecimento e dedicação a este trabalho.

Um agradecimento especial à Excelentíssima Sr^a. Vereadora Dr^a. Susana Pita Soares e ao Excelentíssimo Sr. Vereador Arq.^o Luís Farinha, pela disponibilidade em participar na entrevista e nesta investigação.

Agradeço também aos colegas de Mestrado que percorreram este longo caminho comigo, partilhando as mesmas angústias e que me ajudaram a tornar esta etapa mais fácil, mas acima de tudo obrigada pela amizade.

Por fim, aos meus pais que sempre trabalharam para me proporcionar uma vida melhor que a deles, que me ensinaram a ser quem sou, o meu obrigado sem vocês nada disto seria possível, bem hajam!

Resumo

Com o desenvolvimento e modernização dos territórios, o Marketing Territorial tornou-se uma ferramenta fundamental para a afirmação dos mesmos em termos turísticos, contribuindo de igual forma para a competitividade destes destinos.

Embora seja um tema bastante documentado, entendemos que diversos autores se referem isoladamente ao Marketing Territorial, descurando a ligação existente entre o turismo, cultura, património e território. Assim, sob o nosso ponto de vista, existe uma lacuna na investigação à qual nos propomos dar resposta.

Neste sentido, a presente dissertação tem como objetivo estudar o marketing cultural e paisagístico de Santarém e definir uma oferta de produtos turísticos para a cidade e zonas limítrofes.

A metodologia usada consistiu na revisão de literatura, métodos de observação, entrevistas e inquérito online.

Assim, foi possível estudar Santarém e criar possíveis produtos turísticos capazes de atrair mais visitantes a este lugar tão importante ao longo da história, e que continua a ser um ponto de referência a nível nacional.

O enfoque foi o centro histórico de Santarém, pela sua dimensão e problemas sentidos na atualidade. Contudo, não esquecemos a zona ribeirinha tão rica em história e importância no desenvolvimento desta cidade.

Palavras-chave: Marketing Territorial, Marketing dos Destinos, Turismo Cultural, Produtos Turísticos, Santarém.

Abstract

With the development and modernization of territories, Territorial Marketing became an essential tool for its affirmation in terms of tourism, contributing in the same way to the competitiveness of these destinations.

Although it is quite a documented subject, we understand that several authors refer separately to Territorial Marketing, neglecting the existing connection amongst tourism, culture, heritage and territory. So, in our point of view, there is a gap in the investigation to which we intend give answer.

Therefore, this present dissertation aims to study the Cultural Marketing and Landscape and how inheritance and culture are determining factors for the development of tourism, in this particular case, the historical centre of Santarém.

The used methodology consisted on literature review, observation methods, interviews and online survey.

This way, it was possible to study Santarém and create possible tourism products able to attract more visitors to such an important city along its history, which continues to be a point of reference at national level.

The focus was on the historical centre of Santarém, taking in consideration its dimension and problems which are experienced today. However, we cannot forget the riverside area, so full of history and importance in the development of this city.

Keywords: Territorial Marketing, Marketing of Destinations, Cultural Tourism, Tourism Products, Santarém.

Índice

Dedicatória.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Índice de figuras.....	ix
Índice de esquemas.....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de tabelas.....	x
Lista de abreviaturas.....	xi
Capítulo 1. Introdução.....	1
1.1 - Finalidade, justificação e importância.....	1
1.2 - Delimitação e objetivos.....	3
1.3 - Metodologia.....	3
1.4 - Estrutura da dissertação.....	4
Capítulo 2. Marketing Territorial.....	7
2.1 - O poder local nas estratégias.....	14
2.2 - Stakeholders ativos na elaboração da estratégia.....	16
2.3 - Marketing territorial e afirmação de lugares.....	18
Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos destinos turísticos.....	22
3.1 - Marketing do destino turístico.....	22
3.1.1 - Branding.....	25
3.1.2 - Destino como branding.....	25
3.1.3 - Os destinos turísticos e os seus stakeholders.....	30

3.2	- Desenvolvimento do território local	32
3.2.1	- Desenvolvimento regional e local	34
3.2.2	- Desenvolvimento sustentável	36
3.2.2.1	- Desenvolvimento do turismo sustentável	37
Capítulo 4.	Turismo Cultural e Paisagístico	42
4.1	- Setor turístico	45
4.2	- Turismo cultural	48
4.3	- Touring cultural e paisagístico	51
4.3.1	- Mercados e consumidores	51
4.4	- Produto Turístico vs. Recurso Turístico	55
4.4.1	- As potencialidades do património cultural no turismo	56
Capítulo 5.	Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém	60
5.1	- A importância da caracterização do território	60
5.1.1	- Enquadramento geográfico e sócio cultural	61
5.1.2	- Enquadramento Histórico	63
5.1.3	- Santarém de hoje	66
5.1.4	- Santarém e o Setor Turístico	67
5.2	- Recursos Turísticos	75
5.2.1	- Património vs Produto Turístico	76
Capítulo 6.	Metodologia	86
Capítulo 7.	Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados	88
7.1	- Inquérito	88
7.2	- Entrevistas	107
7.2.1	- Guião da entrevista	107
7.2.2	- Conclusões das entrevistas	108
7.3	- Análise SWOT	111

7.4 - Definição dos produtos turísticos	113
7.5 - Análise do trabalho empírico.....	124
Capítulo 8. Conclusões e Recomendações	124
Bibliografia.....	a
Webgrafia	j
Apêndices	k
Fichas de recurso turístico	k
Guião de Entrevista	ii
Questionário	jj
Índice remissivo.....	nn

Índice de figuras

Figura 1 - Enquadramento do concelho de Santarém no país	61
Figura 2 - Logotipo da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo	125

Índice de esquemas

Esquema 1 - Resumo das características dos destinos turísticos.....	24
Esquema 2 – As 10 características da marca	25
Esquema 3 - Modelo de branding de destinos	28
Esquema 4 - Processo de construção da marca destino	29
Esquema 5 - Processo de construção da marca dos destinos.....	29
Esquema 6 - Teoria dos Stakeholders	31
Esquema 7 - 5 abordagem de Kotler et al. para o desenvolvimento local.....	35
Esquema 8- Eixos estratégicos do PENT	46
Esquema 9 - 10 Produtos do PENT	47
Esquema 10 - Principais componentes do turismo.....	47
Esquema 11 - Carência e deficiências	54
Esquema 12 - Requisitos	54
Esquema 13 - Tipos de Património Cultural	57
Esquema 14 - Lista de doze elementos de cultura que são atrativos para os turistas	58
Esquema 15- Atividades artesanais	62
Esquema 16 - Níveis da CUT	70
Esquema 17 - competência dos órgãos municipais	71
Esquema 18 - Níveis de conceção do produto.....	76
Esquema 19 - Especificidades do produto turístico	77
Esquema 20 - Património Material	79
Esquema 21 - Lista do património material.....	80
Esquema 22 - Património Imaterial	83
Esquema 23 - Esquema do Inquérito	103
Esquema 24 - Motivos da constituição dos produtos	121
Esquema 25 - Público-alvo dos possíveis produtos	122

Esquema 26 - Potenciais recursos	125
Esquema 27 - Pirâmide do Branding da Marca de Santarém	125

Índice de gráficos

Gráfico 1- Índice de competitividade dos preços das viagens e turismo.....	45
Gráfico 2 - Evolução do volume de viagens de Touring. Período 1997 – 2004	51
Gráfico 3 - Investimento da autarquia na Cultura e Turismo	74
Gráfico 4- Q1. O que é que o atrai mais quando visita uma cidade?	89
Gráfico 5 - Como prefere fazer a visita?	90
Gráfico 6 - Onde costuma procurar informação?	91
Gráfico 7 - Como costuma viajar?.....	92
Gráfico 8 - Já visitou Santarém?.....	93
Gráfico 9 - Se já visitou, quais foram os motivos da sua visita?.....	94
Gráfico 10- Qual o grau de importância que dá aos seguintes monumentos de Santarém?	95
Gráfico 11 - Em Santarém, como classifica os seguintes fatores?	96
Gráfico 12 - Qual o seu grau de interesse pelos seguintes produtos turísticos?	97
Gráfico 13 – Qual o seu Género?	98
Gráfico 14 - Qual a sua Idade?	98
Gráfico 15 - Qual a sua ocupação?.....	99
Gráfico 16 - Área geográfica de residência	99

Índice de tabelas

Tabela 1 - Modelo dos três C's de Kanter.....	16
Tabela 2 - Conceito de Turismo Sustentável.....	39
Tabela 3 - Perfil dos consumidores	52
Tabela 4 - Classificação dos Recursos Culturais segundo Prentice (1993).....	57
Tabela 5 - Valores gastos nas GOP Cultura, Desporto, recreio e Lazer e Turismo	73
Tabela 6 - Já visitou Santarém por áreas geográficas.....	100
Tabela 7- O que mais atrai quando visita uma cidade por área geográfica e género. ...	102

Lista de abreviaturas

CMS – Câmara Municipal de Santarém

DGT – Direção Geral do Turismo

ENDS – Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável

INE – Instituto nacional de Estatística

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

RNAAT - Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

UE - União Europeia

UNESCO – Organização das Nações Unidas Para a Educação, Ciência e Cultura

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

DL – Decreto de Lei

NUTS – Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas

OMT – Organização Mundial do Turismo

QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional

SWOT – Strengths (Forças), Opportunities (Oportunidades), Weaknesses (Fraquezas), Threats (Ameaças)

CIVS – Centro de Investigação Dr. Veríssimo Serrão

Capítulo 1. Introdução

1.1 - Finalidade, justificação e importância

A presente dissertação, desenvolvido nas páginas seguintes, tem o propósito de promover o marketing cultural e paisagístico de Santarém e aduzir produtos turísticos de carácter histórico-cultural.

A escolha de realizar este trabalho de investigação sobre a cidade de Santarém deve-se ao facto de esta possuir imensos recursos turísticos, que se encontram mal explorados turisticamente.

Nos dias de hoje, com a crescente competição entre os territórios acentuada pela globalização, surge a necessidade evidente de promover cada lugar invocando o que de mais autêntico existe nele.

Para promover territórios é necessário elaborar estratégias, e é neste campo que o Marketing Territorial assume importância, identificando as necessidades de cada lugar. Importa reter que, acima de tudo, estão as necessidades e interesses dos stakeholders e habitantes. Mas para que esta qualidade de vida seja assegurada, é fundamental que as instituições locais desenvolvam o papel a que estão destinadas, nomeadamente, a criação de infra estruturas.

O Marketing Territorial é imprescindível para a captação de novos investimentos, novos residentes e capital. Assim, não podemos esquecer que as entidades locais só fazem sentido se existir uma boa articulação entre os vários mercados-alvos identificados anteriormente. Almeida (2004, citado por Aragonéz & Alves) foi ainda mais longe ao afirmar que “ (...) as Câmaras Municipais desempenham, em todo este processo, um papel de destaque na qualidade de intermediários entre os potenciais investidores e os vários serviços autárquicos.”

Tal como as marcas, também os municípios, desenvolvem a sua imagem assente num trabalho contínuo. Os que têm apostado no setor do turismo têm dele tirado partido, visto que é o setor da economia que mais cresceu neste último ano.

Capítulo 1. Introdução

Com a atual situação, os territórios deparam-se com a competitividade no mapa nacional. É necessário estudar cada território isoladamente e estruturar estratégias únicas, para cada lugar. O caso da Cidade de Santarém é muito pertinente, por isso, iremos analisar o seu centro histórico, semelhante a outras localidades, comportando os mesmos problemas de outras cidades mas possuindo particularidades únicas e capazes de atrair turistas específicos a este lugar.

Embora Santarém tenha visitantes e turistas fidelizados durante os eventos anuais, tal não é suficiente porque esta sazonalidade é insuficiente para o desenvolvimento da economia local.

Com o sucesso dos eventos, o potencial para gerar crescimento turístico noutras épocas do ano é bastante notório. Mas para isso é necessário formatar produtos turísticos, simples e complexos, a fim de satisfazer os vários públicos-alvo.

Um destino turístico é composto pelos recursos naturais e culturais e agentes turísticos que desenvolvem o território para captar turistas. Por isso, deve trabalhar a sua imagem tendo por base os elementos diferenciadores envolvendo todos os stakeholders.

Com a nova organização territorial, ocorrida no ano de 2014, os territórios devem salvaguardar os seus recursos endógenos para que não sejam mais do mesmo. A competitividade de certos locais só é bem-sucedida se houver um estudo pormenorizado desse lugar e se forem apresentados de forma coerente.

Santarém não tem estado adormecida face este assunto, exemplo disso foi a Candidatura a Património Mundial pela UNESCO, que embora não tenha sido concretizada não faz de Santarém mais pobre. Com três mil anos de história, Santarém apresenta-se a quem a visita como urbe única onde a história e a modernidade comungam no mesmo lugar. A cidade desenvolveu-se respeitando o traçado original e onde a religiosidade convive com o civil, em monumentos singulares e em plena harmonia.

A autarquia tomou consciência da singularidade e do peso com que a cultura tem contribuído para a cidade, e por isso, ao longo do tempo tem construído infraestruturas de apoio à atividade turística do local. É neste sentido que nos propomos analisar o marketing turístico, cultural e paisagístico na cidade de Santarém. Para a concretização deste trabalho, foi realizado um inquérito online, assim como entrevistas a especialistas.

Capítulo 1. Introdução

Foi ainda elaborada uma análise SWOT. Posteriormente, apresentaremos recomendações para o setor do turismo na cidade com sete possíveis produtos turísticos que, no nosso entender, satisfazem a necessidade de quem visita a cidade, tornando-a mais competitiva.

1.2 - Delimitação e objetivos

Esta dissertação é aplicada ao Centro Histórico de Santarém e zonas limítrofes, tendo como principal objetivo estudar o marketing cultural e paisagístico de Santarém e definir uma oferta de produtos turísticos para a cidade e zonas limítrofes.

O desenvolvimento local utiliza os recursos existentes e transforma-os em atrativos turísticos. Por outro lado, a população, enquanto consumidora, é cada vez mais exigente, procurando no turismo a fruição de experiências únicas e inesquecíveis.

Após uma pequena reflexão sobre a problemática da promoção de territórios turísticos, nasce o interesse de estudar o ónus da cultura e do património na promoção desses mesmos territórios. A investigação que nos propomos realizar aborda o planeamento territorial ao nível turístico. Pretende-se também evidenciar a importância que as cidades têm dado ao marketing territorial, e de que forma as mesmas podem usar modelos diferenciadores de promoção assentes na autenticidade de cada lugar.

1.3 - Metodologia

Esta dissertação tem por objetivo estudar o marketing cultural e paisagístico de Santarém e definir uma oferta de produtos turísticos para a cidade e zonas limítrofes.

Essa oferta passa pela conceção de produtos turísticos que incluam componentes culturais e paisagísticos, incluindo gastronomia e atividades de lazer e desportivas.

Como objetivos específicos, pretende-se também fazer um levantamento dos recursos patrimoniais, culturais e recreativos de Santarém, assim como a elaboração de fichas de recursos turísticos.

Capítulo 1. Introdução

Foi usada uma abordagem sistémica, partindo do geral para o particular, abordando em primeiro lugar o Marketing Territorial, Marketing de Destinos Turísticos, Marketing Cultural e Paisagístico seguidos do Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém concluindo com o trabalho empírico de apresentação e análise dos resultados, suas conclusões e recomendações.

No trabalho empírico, foi utilizado um inquérito online através de um questionário estruturado colocado na Internet, tendo sido obtidas 285 respostas válidas. Usamos o SPSS para cruzamento de dados.

Realizaram-se também três entrevistas, ao Excelentíssimo Sr. Professor Doutor Martinho Vicente, à Excelentíssima Sr^a. Vereadora Dr^a. Susana Pita Soares e ao Excelentíssimo Sr. Vereador Arq.^o Luís Farinha da Câmara Municipal de Santarém, com recurso a um guião de entrevista. Na apresentação dos dados, recorreremos à estatística descritiva.

No levantamento dos recursos turísticos, elaborámos uma ficha de recurso adaptado do “Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural” de Luís Mota Figueira, que se encontra em apêndice.

1.4 - Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em oito capítulos.

O primeiro capítulo inclui a introdução ao tema em estudo, a justificação e importância do mesmo, assim como os objetivos que nos propomos atingir. É também tratada a delimitação do tema e apresentada a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, que se intitula “Marketing Territorial”, é realizada uma descrição deste tema e apresentado um enquadramento e desenvolvimento do mesmo. É também abordado o tema do poder local e dos stakeholders associado ao marketing territorial. Fazemos ainda uma abordagem ao planeamento estratégico autárquico, que confere às cidades ferramentas e oportunidades para estarem à altura dos desafios da atração de visitantes e da fixação das populações. Os municípios que apostam no desenvolvimento do setor do turismo têm tirado partido disso, visto ser o setor da economia que mais

Capítulo 1. Introdução

creceu nos últimos anos. No final do capítulo, é apresentada uma abordagem ao Marketing territorial. Esse tópico torna-se relevante para o estudo em causa, dado que cada território deve ser estudado em separado, já que cada um tem a sua expressão.

No terceiro capítulo, apresentamos o Marketing dos Destinos Turísticos, e de que forma este conceito foi evoluindo para responder às necessidades dos clientes. Estudou-se o Branding e o impacto que os territórios tiveram com o estudo deste assunto. A brand diferencia-se pelos valores simbólicos que lhe estão associados, como uma combinação de atributos que fazem com que os clientes optem por uma marca face à concorrência (Dumbraveanu, s.d). Assim, o desenvolvimento regional e local está intimamente ligado à imagem de cada território. Nos dias de hoje, os territórios devem relacionar-se de forma a se complementarem e a cooperarem (Marques, 2004). Como o turismo é uma das maiores indústrias mundiais, a sua sustentabilidade tem sido alvo de muitas atenções. Esta realidade levou à adoção do conceito sustentável e ao aparecimento de formas de turismo alternativas, em oposição ao turismo de massas.

No quarto capítulo, apresentamos o Marketing Cultural e Paisagístico onde são abordadas as várias definições de outros autores e, conseqüentemente, a nossa. Na sequência deste assunto, não poderíamos passar sem analisar o Touring Cultural e Paisagístico, um dos dez produtos escolhidos para promover Portugal turisticamente. Este segmento muito procurado por quem visita Portugal, assume-se pela principal motivação “descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região” (PENT, 2011). Para além da definição, apresentamos os mercados e os consumidores que compõem este segmento. Após esta abordagem sobre o turismo cultural, falamos da relação existente entre produto turístico e recursos turísticos. Esta referência torna-se fundamental para desmistificar as definições, que embora diferentes, são confundidas variadíssimas vezes.

No quinto capítulo, expomos o Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém, o seu enquadramento histórico, geográfico e social/económico, bem como a caracterização paisagística, finalizando com os recursos turísticos e complementares existentes.

No sexto capítulo, é apresentada a metodologia utilizada.

No sétimo capítulo apresentamos o trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados, incluindo um diagnóstico sucinto da estratégia de marketing atual e com o

Capítulo 1. Introdução

panorama turístico atual de Santarém. Este diagnóstico é complementado com a análise externa e interna (SWOT), com entrevistas realizadas aos membros já referidos, assim como os inquéritos realizados online. Posteriormente apresentamos os resultados do diagnóstico.

O oitavo capítulo trata das Conclusões e Recomendações para o marketing local e cultural de Santarém.

Capítulo 2. Marketing Territorial

Os territórios “são mais do que Marketing Territorial e Iniciativas de Promoção orçamentos e negócios. Eles abrangem pessoas, culturas, herança histórica, patrimônio físico e oportunidades”. “O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.” (Kotler et al., 1994).

Num mundo de alterações constantes, surge a necessidade, quase imposta, de o acompanhar devido à crescente necessidade de satisfazer os desejos das pessoas, paralelamente à competição entre os territórios pela captação de recursos suscetíveis de incentivar o desenvolvimento.

Todos estes fatores têm contribuído para o desenvolvimento dos dois espaços, tão nossos conhecidos nos dias de hoje, o físico e o virtual, vivemos e interagimos entre estes dois espaço quase como se não houvesse diferenças.

A sociedade de hoje é uma sociedade sedenta de conhecimento, de inovação e de informação instantânea, por isso torna-se vital assegurar a promoção e valorização dos territórios, que enfrentam novos desafios.

É no espaço existente neste contexto que o Marketing Territorial assume importância, definindo estratégias, identificando necessidades, desejos e interesses das diversas pessoas, procurando também a sua satisfação, de forma a conseguir manter os territórios competitivos, sem nunca perder de vista a qualidade de vida das pessoas e dos lugares.

O cenário que cada cidade enfrenta é comum a tantas outras. Estas precisam de se afirmar pela territorialidade impar, fazendo a sua própria promoção. Para isso é necessário cuidar da sua imagem, torná-la mais visível, não só em termos económicos mas também em termos de qualidade de vida para as pessoas. É indispensável que cidades reflitam sobre a sua capacidade para atrair pessoas, bens, serviços e empresas, de uma forma atenta e ponderada, são fatores imprescindíveis para uma definição política adequada. “ (...) as cidades são locais onde se torna possível assentar uma dupla componente do desenvolvimento sustentável e da competitividade económica. O conhecimento do

Capítulo 2. Marketing Territorial

território também se altera com o tempo, bem como o significado que se atribui aos conceitos e aos termos utilizados.” (Alexandre, 2003)

Souto Gonzáles (2001:47 citado por Alexandre, 2003) refere ainda que *“Os territórios são contextos de contiguidades e interdependências, são espaços estruturados por densas relações que, ao desenvolverem-se, promovem a criação de identidades e de uma história, diferenciando-os dos restantes. Da mesma forma, são contextos de relacionamento local com características organizativas próprias. Resultam, da interação com os espaços exteriores, das tendências e dos processos globalizados.”*

“ (...) o Marketing Territorial é considerado como um conjunto de atividades de suporte ao desenvolvimento de um lugar, região ou país através da melhoria da sua capacidade concorrencial.” (Fernandes & Gama, 2006).

Muitos autores abordaram as estratégias que devem ser seguidas para melhorar um local, concebendo e fortificando a sua imagem, como deve ser concretizada a sua divulgação, assim como aliciar e fixar empresas, turistas e moradores. Já Álvaro Cidrais (1988) deu o seu contributo relativamente à promoção do desenvolvimento local e regional sustentável em Portugal: *“(...) o Marketing Territorial pode ser considerado uma perspectiva de planeamento e gestão do território.*

Cidrais (1998) define o Marketing Territorial *“ (...) como sendo a análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada. A sua finalidade é, por um lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e longo prazo a qualidade e competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial”.*

Laxe e Cristal (2003) definem: *“ (...) o marketing territorial contempla a análise, o planeamento, a execução e o controlo dos processos concebidos pelos atores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada, que tem por finalidade, por um lado, responder às necessidades e expectativas dos indivíduos e das organizações presentes no território, e por outro lado, contribuir para melhorar a curto, médio e a longo prazo, a competitividade, a posição no mercado e a qualidade global do território no seio de uma sociedade competitiva.”*

Capítulo 2. Marketing Territorial

Kotler *et al.* (1994, citado por Nunes, 2012) afirmavam que *“marketing estratégico de um local ou território é uma abordagem adaptável e produtiva, em que as estratégias a determinar, os recursos a utilizar, os produtos a definir, os planos a aplicar não poderão nem deverão ser copiados de uns locais, lugares ou territórios para outros.”*

A primeira estratégia territorial ocorreu em Birmingham em 1986, sucederam-se as cidades de Roterdão e Amesterdão na Holanda. Posteriormente e aproveitando um evento internacional, os Jogos Olímpicos de 1992, na cidade de Barcelona desenvolveram-se profundas transformações de modernização urbana, ao mesmo tempo que se projetou a imagem de uma cidade renovada, atrativa e competitiva, Ferreira (2005).

Esta “primeira geração”, segundo Guell (2000), desenvolveu-se tendo em conta o ecossistema e a euforia dos anos 80. Entre 1992-1995, a crise económica obrigou os gestores públicos a voltar as atenções para os recursos endógenos, dando origem à “segunda geração”, com uma maior maturidade metodológica e maior sofisticação dos instrumentos de análise.

Hoje estamos na “terceira geração”, que são vistos como novos instrumentos de governabilidade urbana (Ferrão, 2000).

Em Portugal, nomeadamente Lisboa e Évora, as circunstâncias foram bem diferentes. Em Lisboa, o processo foi marcado por uma liderança política forte, contando com o apoio de técnicos envolvidos no Plano Estratégico de Barcelona. Em Évora, a oportunidade da realização de um plano estratégico deu origem a estudos sobre as perspetivas das cidades europeias de média dimensão, e esteve ao abrigo do programa RECITE (Regiões e Cidades Europeias) co-financiado pelo Fundo Europeu para o Desenvolvimento Regional (FEDER). Na sequência destes, surgiu o Guia para a Elaboração dos Planos Estratégicos das Cidades Médias (DGOTDU, 1996).

Como consequência das experiências anteriores, foi criado o PROSIURB (Programa de Consolidação do Sistema Urbano Nacional e Apoio à execução dos PDM), concebido para funcionar como um instrumento integrador dos programas sectoriais e regionais do II Quadro Comunitário de Apoio (QCA 1994-1999).

Os despachos 6/94 e 7/94, que conceberam o PROSIURB, estabeleceram como finalidade *“ (...) apoiar, especialmente, o desenvolvimento de centros urbanos que desempenhem um papel estratégico na organização do território nacional, dotando-os de equipamentos*

Capítulo 2. Marketing Territorial

e infraestruturas de apoio ao dinamismo económico e social, no sentido de renovar as cidades e promover a sua qualidade de vida.”

A intenção era boa, caso fossem desenvolvidas estratégias de desenvolvimento para os territórios, servindo na maioria dos casos para a obtenção de financiamentos. Fica a experiência que cada região deve focar-se em si, evidenciando o que de melhor tem. Cada região deve desenvolver-se criando emprego e incentivo à fixação de novos investimentos. As escolhas de promoção das regiões têm início naquelas que são as suas necessidades específicas, que assentam nas suas potencialidades inerentes aos recursos locais.

Muitos programas se seguiram, interessa focar no programa POLIS (Programa de Requalificação Urbana e de Valorização Ambiental das Cidades) que surgiu em 2000, com o intuito de “ (...) *desempenhar um papel mobilizador e potenciador de iniciativas que visem a requalificação urbanística e ambiental das cidades (...)*” (Fonseca, 2006), usando os apoios financeiros do QCA III (2000-2006).

Em Portugal, o Marketing Territorial não foi aplicado da melhor forma, tendo ficado longe do que tinha sido pensado e planeado.

Segundo Fonseca (2006), o Marketing Territorial é um instrumento para que as regiões possam promover, definir e realizar projetos, reforçando a sua competitividade e melhorando a qualidade de vida de todos os cidadãos. Contudo, um dos desafios na definição das políticas de marketing territorial é a conservação da identidade e das particularidades do território, evitando a descaraterização que pode estar associada a estratégias de marketing demasiado agressivas.

Encarado como um processo de intervenção e interação política, cultural e social, o Marketing Territorial é a técnica que organiza prioridades e faz a seleção das ações-chave para o desenvolvimento territorial:

- ✓ Auxilia os territórios a identificar e a melhorar as suas vantagens competitivas em relação ao contexto exterior;
- ✓ Consiste num processo de investigação, decisão e ação apto a gerir oportunidades, eventualidades, mudanças e contingências e a contrariar fragilidades e estrangulamentos ao desenvolvimento;

Capítulo 2. Marketing Territorial

- ✓ É capaz de gerir a mudança e delinear os caminhos de futuro mais promissores para o desenvolvimento territorial e melhoria da qualidade de vida dos cidadãos;
- ✓ Promove a colaboração e a cooperação público-privada, alargando a coordenação entre os diferentes níveis;
- ✓ Constitui uma oportunidade de participação, empenho e mobilização dos atores territoriais na elaboração do projeto de desenvolvimento territorial. É um processo de diálogo persuasão, concertação e contratualização;
- ✓ Insere-se numa lógica de descentralização de competências e apela a uma nova cultura de governação e de gestão territorial;
- ✓ É uma técnica de planeamento que contempla, simultaneamente, as vertentes económicas, social, cultural, urbanística e ambiental;
- ✓ Apresenta uma perspetiva de longo prazo, considerando a envolvente dos sistemas, no sentido de definir as oportunidades e as ameaças que dela resultam;
- ✓ Formula objetivos prioritários e concentra recursos limitados em temas críticos.

Cidrais (1998) e Fonseca (2005) consideram três instantes determinantes que confirmam o carácter estratégico e sustentado ao plano: a fase de diagnóstico, a fase de formulação e a fase de formalização.

Inicia-se a Fase do Diagnóstico, com um estudo pormenorizado do território. O levantamento destas informações permite “ (...) *visualizar as condições que um território oferece em termos de atratividade e de competitividade e define uma hierarquização dos “produtos” que o território pode oferecer, o que possibilita a sua comparação com a forma como outros territórios o colocam no mercado. É fundamental perceber o posicionamento do território na sua envolvente para tentar responder à questão relativa à situação atual e, em função das estratégias a implementar, decidir para onde se pretende caminhar*”. (Fonseca, 2006).

Nesta fase é importante apurar quais os recursos endógenos suscetíveis de influenciar a atratividade do território.

Capítulo 2. Marketing Territorial

Quadro 1 - Recursos endógenos suscetíveis de influenciar a atratividade de um território.

Recursos	Elementos atrativos
Formação	<ul style="list-style-type: none">- Amplitude e oferta educativa;- Difusão e aprendizagem de novas tecnologias;- Adequação entre oferta profissional e a procura de emprego.
Estrutura Social	<ul style="list-style-type: none">- Nível de marginalização social;- Eficácia dos serviços sociais;- Força dos movimentos associativos e sindicais;- Força da identidade local.
Economia	<ul style="list-style-type: none">- Competitividade e custos de produção;- Nível de produtividade;- Adequação da estrutura empresarial ao meio;- Esforço de inovação tecnológica;- Eficiência dos canais de comercialização.
Transporte e Telecomunicações	<ul style="list-style-type: none">- Grau de acessibilidades a partir do exterior;- Mobilidade no interior do território;- Oferta adequada de transportes coletivos;- Nível de oferta de infraestruturas de telecomunicações.
Qualidade de Vida	<ul style="list-style-type: none">- Diversidade e qualidade dos equipamentos coletivos;- Disponibilidade e qualidade das infraestruturas básicas;- Qualidade do meio ambiente;- Preservação do património histórico e natural.
Apoio Público	<ul style="list-style-type: none">- Aproveitamento das ajudas públicas no desenvolvimento local;- Existência de estratégias de desenvolvimento local;- Modernização da gestão / qualidade dos serviços públicos.

Fonte 1 - Adaptado de Cidrais (1998) e Fonseca (2005)

Na segunda fase, é formulado o documento da visão estratégica do território em causa. Considerada a fase mais importante do processo, é neste documento que encontramos as

Capítulo 2. Marketing Territorial

posições políticas, soluções técnicas e diferentes visões estratégicas mas, ao mesmo tempo a “ (...) *formulação de uma visão estratégica para o território, na qual se contemplam os três aspetos cruciais do seu desenvolvimento futuro: o económico, o social e o físico*” (Güell, 2000). A formulação de uma estratégia de futuro deverá ter como objetivo “*tornar um território mais competitivo, do ponto de vista económico e de o dotar de uma maior coesão social e habitabilidade*” (Fonseca, 2006).

Fonseca (2006) classifica o processo de definição de estratégias num, cruzar para cada tema crítico, as oportunidades e as ameaças previstas do meio (análise externa), com as forças e fraquezas da oferta territorial (análise interna).

Por último, a formalização do plano, por outras palavras a implementação do plano. Fonseca (2006) refere que “*o sucesso de implementação de um plano estratégico não reside apenas na qualidade do trabalho desenvolvido nas etapas anteriores, mas depende muito da participação dos atores privados, com o propósito de dotar o processo de vivacidade e de coordenar as ações previstas.*”

Alexandre (2003) menciona que “*para evitar que o plano se limite a um mero esforço pontual de reflexão e, pelo contrário, aproveitar que se converta num verdadeiro processo de transformação estratégica da cidade, é preciso abordar as tarefas de difusão, implementação e avaliação do mesmo com tanto esforço e dedicação como aquele despendido nas fases de formulação*”. A participação de todos é fundamental, para que a estratégia definida anteriormente alcance a divulgação e conhecimento de todos os intervenientes.

Nesta fase, a comunicação do plano deverá ser clara e objetiva fazendo-se chegar a todo o público-alvo através de publicidade na imprensa, publicação de boletins informativos, divulgação de documentos técnicos, páginas de internet, blogs, redes sociais, sessões de apresentação e discussão do plano, entre outros instrumentos.

O Marketing Territorial tem um papel fundamental neste contexto, pois permite mostrar e divulgar a oferta local, promovendo a sua afirmação e desenvolvimento, projetando a imagem do território. O Marketing Territorial, para além da comunicação externa, visa também a comunicação para o público interno, permitindo aos cidadãos que vivam ou trabalham no território envolverem-se em projetos comuns, na dinamização de processos

Capítulo 2. Marketing Territorial

de afirmação territorial e na motivação da construção de um futuro melhor para o território.

2.1 - O poder local nas estratégias

O Marketing Territorial é imprescindível para a captação de novos investimentos, novos residentes e capital. As técnicas utilizadas são compostas, por um lado, por etapas de posicionamento estratégico e inovador, e por outro, por valores tão importantes como a posição geográfica, qualidade ambiental e serviços de apoio à população e às empresas. Um bom planeamento estratégico oferece às cidades ferramentas e oportunidades para estarem à altura do desafio, quer da atração como da fixação.

Ramos (2003) afirmava que ” (...) *no atual ambiente competitivo o Marketing Territorial funciona como uma mais-valia ao nível da divulgação de uma imagem de forma a atingir o público-alvo identificado, defendendo a necessidade de uma nova abordagem em termos de planeamento das cidades, sendo exigido um reposicionamento dos espaços urbanos de forma a conseguirem sistemas territoriais competitivos por efeitos de proximidade geográfica, bem como através de parcerias ao nível social, político, institucional ou económico.*”

Muitas cidades que passaram por momentos áureos, atualmente atravessam uma estagnação devido às várias crises instaladas, nomeadamente, a nível financeiro, social e ambiental. As cidades que se foram desenvolvendo desorganizadamente, com poucos espaços verdes, preocupadas essencialmente pela construção desmedida, hoje enfrentam um novo paradigma, denominado desenvolvimento sustentável.

Este assenta numa política de marketing e atua em quatro importantes mercados alvos: os visitantes e turistas, os residentes e trabalhadores, negócios e indústrias e os mercados de exportação (Almeida, 2004 e Kotler et al., 1993). Não devemos esquecer que as entidades locais só fazem sentido se existir uma boa articulação entre os vários mercados alvos identificados anteriormente. Almeida (2004) ainda foi mais longe ao afirmar que “ (...) *as Câmaras Municipais desempenham, em todo este processo, um papel de destaque na qualidade de intermediários entre os potenciais investidores e os vários serviços autárquicos.*”

Capítulo 2. Marketing Territorial

Os cinco grupos de receitas que mais contribuem para o orçamento Municipal, e que foram responsáveis por mais de 90% do total das receitas dos municípios são, segundo Carvalho (2011): Impostos municipais; Transferências; Taxas e Licenças; Receitas de Gestão Patrimonial e Recursos ao Endividamento.

Com base nos cinco grupos de receita depreende-se que, cada vez mais, o marketing territorial deve estar presente, pois ocorre um reconhecimento do valor das técnicas de marketing e promoção que podem ser uma mais-valia para as regiões.

Albuquerque et al., (2010) entendem que os governos elaboram e implementam as políticas, mas deve existir um esforço de forma a assegurar a participação dos diferentes atores. Para Albuquerque et al., (2010) as autarquias, estando mais próximas da população, conhecem melhor as suas necessidades e problemas, querendo por isso o melhor para o desenvolvimento da qualidade de vida dos seus munícipes. Alves (2008) considera que todas as regiões têm fatores de diferenciação e por isso devem ser estudados. Lourenço (2011) defende que a gestão e a promoção do território foram, desde sempre, um dos principais focos da organização social e política, principalmente pela forte influência no modo de vida, e pelo impacto no crescimento e desenvolvimento dos locais.

Os municípios, tal como as marcas, desenvolvem toda a sua estratégia de forma consciente assente no trabalho contínuo.

Correia e Brito (2011) entendem que é difícil para as autarquias delinear este tipo de projetos, tendo em conta que a maioria delinea as suas estratégias de acordo com os ciclos políticos. As marcas têm que ser definidas de uma forma clara e exata, caso contrário não irão alcançar um relacionamento eficaz com os turistas.

Segundo Carvalho (2011) as organizações municipais devem ser flexíveis, pois só assim podem estabelecer relações múltiplas, quer com as entidades locais, quer com os cidadãos, na qual assentam a sedimentação cultural e peso da história local. Para Kanter, as cidades mais competitivas são aquelas que aprenderam a dominar os três C's.

Capítulo 2. Marketing Territorial

Tabela 1 - Modelo dos três C's de Kanter

Componentes do Modelo	Definição	Implicações/Contributos para o Marketing Territorial
Conceitos	Inovadores	Ambiente inovador para as empresas, cria valores para os consumidores
Competências	Aplicabilidade das ideias inovadoras, trabalho qualificado	Valor acrescentado e excelência na mão-de-obra qualificada
Conexões	Criar conexões para as redes globais	Elo de ligação/relação com o mundo externo e economia global, pode funcionar como parceiro

Fonte: adaptado de Kanter, 1995

A interação entre o poder público e privado permite criar dinâmicas na defesa do interesse da comunidade, indo assim mais além da promoção do espaço. No contexto global, a internacionalização das economias constitui o ponto de partida para o posicionamento externo.

As cidades têm que apostar no que lhes é mais autêntico, que não possa ser transferível. Assim tornar-se-ão mais competitivas capazes de atrair investimentos. O Marketing Territorial começa a fazer parte do plano estratégico das cidades. Numa primeira fase, estuda a marca de cada cidade, posteriormente destaca os elementos únicos criando uma marca forte identitária. Os autarcas devem acreditar nas potencialidades das cidades que governam.

2.2 - Stakeholders ativos na elaboração da estratégia

Os municípios que apostaram no desenvolvimento do setor do turismo têm tirado partido disso, visto que, é o setor da economia que mais cresceu neste último ano. A 23 de março de 2014 o jornal Público noticia que *“O turismo vale mais para a economia, emprego, exportações e investimento em Portugal do que no resto da Europa e mesmo no mundo. Um estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo, que analisa o impacto económico do sector em 184 países com base em dados de 2013, avança que enquanto o contributo para o Produto Interno Bruto (PIB) é de 5,8% em Portugal, na Europa é de 3,1%, e no*

Capítulo 2. Marketing Territorial

mundo de 2,9%. Estudos como este são importantes para nos dar a percepção de que estamos a ir no sentido certo.

Além do turismo se ter afirmado enquanto atividade económica relevante, a presença dos stakeholders tem sido fundamental para o planeamento e definição de estratégias mais competitivas, ajudando a redefinir a identidade local, fazendo com que possam existir perspetivas reais de desenvolvimento.

De uma forma resumida, o termo stakeholders não tem tradução literal para a língua portuguesa. Stakeholders significa público estratégico e consiste em qualquer pessoa, organização ou grupo que fez um investimento, tem ações ou interesse numa empresa, negócio, indústria ou projeto. A palavra stake, em inglês, significa interesse, participação, risco. Já a palavra holder significa aquele que possui. Unindo os dois termos stakeholders denota parte interessada ou interveniente.

Kotler et al. (1994) defende que mais do que promover um local é imprescindível entender as necessidades dos clientes, dos cidadãos, das empresas, dos investidores público e privados, porque isso permite fomentar uma maior interação entre o poder local e o setor privado, de forma a conseguir unir sinergias na defesa do interesse público e da comunidade.

Num mundo cada vez mais competitivo, torna-se evidente potenciar ferramentas inovadoras, que conferem especial realce ao marketing das cidades.

Cidrais (2006) afirma que cada stakeholder atua de forma diferente na estratégia, e esta deverá assentar no desenvolvimento de modelos auto consciencializadores, que visem o desenvolvimento sustentável. Para o mesmo autor, o envolvimento de todos os stakeholders permite a construção de uma base de envolvimento que possibilita aos territórios mais vantagens e poder pois quando as organizações e as pessoas, com especial destaque para os seus líderes, criam mecanismos de construção e aproveitamento da capacidade criativa, envolvendo todos os parceiros, reforçam os laços de relacionamento, as redes e as trocas.

Já, Metaxas (2010) argumenta que uma cidade só consegue atrair investimento, pessoas e capital se orientar a sua estratégia na união dos fatores tradicionais, como os recursos naturais e a mão-de-obra. Com a união dos fatores nasce o chamado paradigma da

Capítulo 2. Marketing Territorial

competitividade dos territórios, devendo ser esta a aposta no que têm em específico, que não possa ser facilmente transferível.

Para Alves (2008) a competitividade é determinante nos territórios e ao longo do tempo alterou-se em quatro vertentes:

1. Competitividade acontece à escala global;
2. Competitividade entre empresas proporciona o aumento da inovação;
3. Inovação é fruto da dinâmica da informação cruzada entre o conhecimento codificado e conhecimento técnico;
4. Globalização dos mercados bem como o aumento da concorrência contribuem para o aumento da capacidade organizacional do território e potencia a dinâmica da região.

Cidrais (2006), apresenta quatro linhas no desenvolvimento da estratégia de competitividade:

1. Focalização em áreas específicas de oferta;
2. Construção de uma rede de contatos e de aprendizagem;
3. Governação ágil e distribuída segundo os princípios da parceria, cidadania e autonomia empreendedora;
4. Construção e desenvolvimento de capital social.

De acordo com o mesmo autor, esta abordagem pressupõe uma sincronia estratégica de carácter territorial que é alcançada pelo chamado projeto territorial ou projeto cidade, um sistema de diagnóstico, negociação e planeamento que assenta na instituição de combinações entre os diversos atores.

2.3 - Marketing territorial e afirmação de lugares

Analisar a constante mudança ocorrida no mundo contemporâneo quer a nível social, económico ou político é um desafio diário e que requer uma análise profunda. Hoje a interação entre o mundo físico e virtual é uma constante e quase indissociável levando a um desfasamento face ao passado.

Capítulo 2. Marketing Territorial

Cada território deve ser estudado em separado, cada um tem a sua expressão e isso intensificou-se devido às alterações no mapa político-administrativo.

Segundo Haesbaert (2004), existem dois territórios que se conjugam “Território-Zona” e o “Território-Rede”. O primeiro associa-se a uma delimitação estatal com fronteiras bem definidas, e o segundo é caracterizado como uma rede entre as diversas dinâmicas formando este território com mais mobilidade levando a uma esfera de multiterritorial.

Segundo Haesbaert (2004), estes dois territórios *“se interpenetram, se mesclam, de tal modo que a efetiva hegemonia dos territórios-zona estatais que marcaram a grande colcha (...), pretensamente uniterritorial (...) do mundo moderno, vê-se obrigada, hoje, a conviver com novos circuitos de poder que desenham complexas territorialidades, em geral na forma de territórios-rede”*.

A diversidade de territórios tão próximos entre si, leva à expressão de fenómenos multiterritoriais. Esta multiterritorialidade é analisada na vertente quantitativa e qualitativa. No que diz respeito à mudança quantitativa, esta assenta na diversidade dos territórios, enquanto a qualitativa se refere às vivências dos territórios que se propõe interligar.

Os territórios devem ser estudados analisando a distância e a localização. Embora a mobilidade esteja bastante facilitada atualmente, continua a ser importante o lugar onde nascemos, crescemos ou até mesmo o lugar onde nos afirmamos profissionalmente. Isto porque cada território é único e contribui para a nossa definição enquanto pessoa. *“A sobrevalorização exacerbada do território-rede levou ao exagero de considerar que (...) o mundo hoje é tão móvel, tão interconectado e tão integrado, que se tornou plano” (de Blij, 2009:IX), como se a tecnologia trouxesse consigo a promessa de um mundo ilimitado, nos libertasse da geografia, permitindo-nos viver onde quiséssemos, tornando o lugar, de acordo com este ponto de vista, irrelevante” (Fidalgo e Fernandes,2010).*

Florida (2008), Blij, (2009), Porter (1990), Kotler (1993), Sarmiento (2003), Rainisto (2003), Ferrão (2003) ou Haesbaert (2004) defendem que a localização continua a ser o fator-chave na definição das dinâmicas locais. Tudo o que é intrínseco ao território contribui para um mundo com geografias diferente e até mesmo a duas velocidades.

Capítulo 2. Marketing Territorial

No nosso país isto é visível com as desigualdades existentes entre o litoral e o interior de Portugal, que não têm necessariamente que ser referidas como depreciativas, mas como território distinto devido aos vários fatores que nos são familiares.

Atualmente, o que contribui para a afirmação dos territórios é o capital humano, contrariamente ao que sucedeu na era industrial. Mais do que a densidade populacional nos territórios, importa a interligação e o capital humano relativo à criatividade e inovação. Segundo Florida (2008), os territórios, o desenvolvimento humano, e os centros multiterritoriais de excelência formam em conjunto um ambiente propício ao desenvolvimento desta nova economia, que se polarizam em conhecimento, inovação e flexibilidade, facto que lhe confere um elevado grau da estratégica resiliência num contexto socioeconómico mutável e veloz.

Por isso, é importante estudar os territórios, mais concretamente as acessibilidades, a inovação, a produção de conhecimento, inserindo estes territórios em redes globais nunca perdendo a sua identidade. Este trabalho deve ser acompanhado de uma efetiva articulação com a rede urbana, boas acessibilidades, atrativos naturais e histórico-culturais assim como recursos humanos resilientes.

O marketing territorial assume-se como um instrumento de gestão do território, a sua prática é há muito referenciada. Na atualidade, é considerado por Fernandes e Gama (2006) *“um dos elementos centrais do planeamento estratégico dos lugares, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-os e afirmando-os”*.

O marketing territorial planeia o seu desenvolvimento a partir das necessidades dos residentes, turistas e agentes locais. Nesta ótica, o marketing territorial pode ser o elemento que diferencia os lugares na respetiva capacidade de atração de pessoas, investimentos, empresas e conhecimento, sendo deste modo uma *“arma contra a competição”* (Fernandes e Gama, 2006).

Em suma, nem todos os territórios estão no mesmo patamar de desenvolvimento no que respeita às práticas de organização e implantação de estratégias articuladas de marketing territorial. Existem atualmente duas velocidades a este nível, ainda há um longo caminho

Capítulo 2. Marketing Territorial

a percorrer, e é importante que este seja feito de forma concisa para que exista uma coesão entre os vários atores que atuam no território. Este equilíbrio é imprescindível para a afirmação competitiva de cada lugar.

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos destinos turísticos

3.1 - Marketing do destino turístico

“Marketing é o processo de planeamento e execução da conceção do produto, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” American Marketing Association.

“Marketing é o processo de gestão responsável por identificar antecipar e satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa”, UK Chartered Institute of Marketing.

Kotler (1991, citado por Middleton e Clarke, 2001:23) define marketing como a *“chave para alcançar os objetivos das organizações, determinando as necessidades e desejos do mercado-alvo, procurando entregar aos clientes o que eles desejam de uma forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes”*.

Ao longo dos tempos, o conceito de marketing foi evoluindo, focando-se para além de responder apenas às necessidades. Segundo Kotler, o Marketing Territorial engloba turistas, residentes, empresas e investimentos.

Perante a necessidade de afirmação dos territórios turísticos, Buhalis (2000) afirma que as estratégias a desenvolver na competitividade dos destinos devem não só passar pelo público consumidor, mas também contemplar um paradigma colaborativo e de integração dos stakeholders.

Segundo Middleton e Midlink (1973, citado por Pike, 2004:12) o marketing turístico acompanhou a evolução do dito marketing tradicional, passando por 3 fases:

Orientação para a produção: a procura é por isso superior à oferta (Pike, 2004).

Orientação para as vendas: os produtores focam-se nas vendas, procurando convencer os consumidores a comprar (Cooper e Hall, 2008).

Orientação para o marketing: o aumento da concorrência faz com que os produtores reconheçam que é essencial identificar as necessidades dos consumidores (Pike, 2004),

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

de modo a satisfazê-los mais e melhor do que a concorrência, alcançando desta forma a sua fidelização.

Marketing turístico é *“uma filosofia de gestão que à luz da procura turística, torna possível através da pesquisa, previsão e seleção, colocar os produtos turísticos no mercado ao mesmo tempo que garante os benefícios para a organização. É uma atividade dirigida, que responde às necessidades de destino dos turistas ou que lhes oferece os bens necessários”* (Coltman, 1989, citado por Sarmento, 2008:121)

Segundo Pike (2004), um destino turístico consegue atrair visitantes temporariamente, já para a OMT (2007), um destino turístico tem a capacidade de fixar o turista e este passa pelo menos uma noite num determinado lugar, podendo ser este território um país, região, ilha, resort ou meramente um pequeno lugar como uma aldeia.

Cooper e Hall (2008) indicam que um destino turístico não constitui apenas um produto ou recurso com potencialidades turísticas. A OMT (2007) refere que é um espaço composto de cultura e história, oferecendo a quem o visita um leque de produtos, serviços e atrações turísticas capazes de fixar os visitantes. Buhalis (2000) refere que todos estes factos são transformados e comercializados conjuntamente, acabando por definir a marca do destino.

Assim, Manente (2008) considera que o destino turístico constitui a base do desenvolvimento do turismo e pode ser visto em três perspetivas:

1. Perspetiva geográfica: trata-se de um território delimitado com fronteiras;
2. Perspetiva económica: os visitantes deslocam-se a um determinado local e contribuem para o desenvolvimento dessa economia através de receitas;
3. Perspetiva psicográfica: é o motivo que leva um visitante deslocar-se até um determinado destino, o motivo da viagem.

Um destino turístico é composto pelos recursos naturais ou culturais, pelos atores locais e pelos agentes turísticos que desenvolvem atividades nos territórios, acabando por promover a região e atrair turistas a visitá-lo.

Segundo Manente (2008), cada destino procura analisar o seu território, combinar bens e serviços produzindo valor acrescentado, o que leva, por sua vez, o turista a escolher um

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

destino em vez de outro. Todas estas referências determinam a capacidade que um território tem para atrair os turistas e proporcionar experiências únicas.

Segundo a OMT (2007), o destino turístico compreende um conjunto de elementos essenciais: atrações, equipamentos públicos ou privados, acessibilidades, recursos humanos, imagem e identidade, e preço. Já Silva (2009) refere-se a destino turístico como *“uma estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, nomeadamente comercializada de forma integrada e sob uma marca distinta”*.

Esquema 1 - Resumo das características dos destinos turísticos



Fonte: Silva (2009)

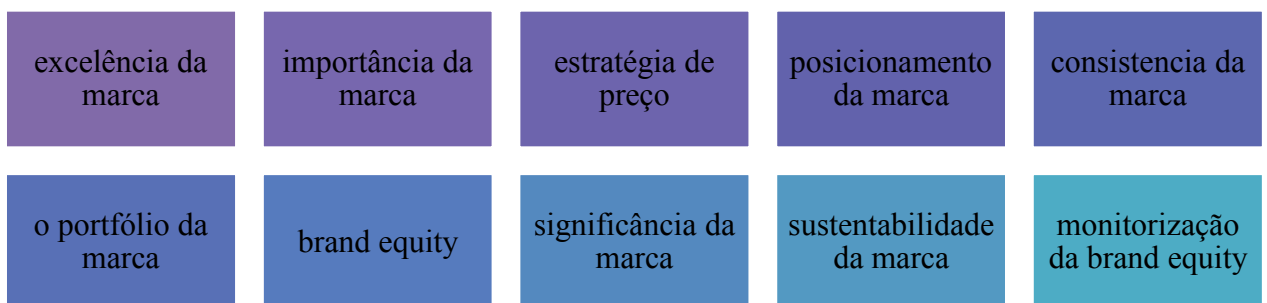
Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

3.1.1 - Branding

Segundo Cândido (2012:18, baseado em Keller 2003), Brand é um “*produto, que acrescenta outras dimensões e que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade*”. Para Kapferer (2004), Brand é “*um desejo partilhado e uma ideia exclusiva incorporada em produtos, serviços, lugares e/ou experiências*”. A Brand diferencia-se pelos valores simbólicos que lhe estão associados, como uma combinação de atributos que fazem com que os clientes optem por uma marca face à concorrência (Dumbraveanu, s.d). Para que uma marca seja bem-sucedida, esta deve estabelecer uma relação emocional com os consumidores (Dumbraveanu, s.d).

As marcas devem transmitir uma imagem clara e distintiva dos seus concorrentes (Hall,2004). Keller (2000) identifica dez características partilhadas pelas marcas mais fortes.

Esquema 2 – As 10 características da marca



Fonte – Elaboração própria (Adaptado de Keller, 2000)

Segundo Kapferer (2004), uma empresa pode definir o seu posicionamento trabalhando a sua marca, proporcionando uma vantagem competitiva. Pike (2004) refere ainda que a marca deve ter o seu valor, brand equity, bem definidos para que o cliente identifique a marca e tenha no imediato uma imagem clara da empresa.

3.1.2 - Destino como branding

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

Quem visita um destino escolhe-o por variadíssimas razões, entre elas os produtos e a diferenciação que aquele destino oferece face aos seus concorrentes. Se assim não fosse, o visitante escolheria um destino única e exclusivamente olhando ao fator preço. Neste seguimento, Pike (2004) afirma que cada destino tem que procurar o que lhe é mais genuíno, promovendo desta forma a diferenciação, esta procura torna-se mais urgente quando se trata de destinos mais pequenos. Fatores como o turismo, globalização e evolução tecnológica contribuíram para a uniformização dos destinos, o que faz com que a concorrência seja acrescida.

Para além dos produtos ou recursos que um destino oferece, interessa trabalhar com rigor a componente intangível associada aos mesmos. As marcas são usadas pelo marketing para exprimir as características intangíveis e, conseqüentemente, estimular a diferenciação (Kotler et al,1993).

Segundo Kapferer (2004), as marcas são uma *“ideia partilhada, desejável e exclusiva, embebida nos produtos, serviços, lugares e experiências”*. Brito (2008), considera que uma marca *“é mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome, logótipo, assinatura, jingle, etc.). É, em última instância, construída pelos próprios clientes. Ou melhor, a sua construção é um processo que envolve os clientes”*.

Nos dias de hoje, os indivíduos valorizam o ato de consumo pela experiência sensorial e emotiva que associam ao produto (Hosany e Gilbert, 2010; Walters et al., 2010). Nesta perspetiva, o produto é visto não como um bem físico, mas antes como símbolo de uma experiência única e talvez irrepetível.

Segundo Cai (2002) o processo de criação de marca destino tem sofrido alterações. Este processo é usado para atribuir uma personalidade à marca, que por sua vez deve ser única e clara na cabeça dos consumidores (Morrison e Anderson, 2002).

A definição de uma marca para um destino passa essencialmente por criar ligações emocionais entre o território e o visitante (Morgan et al. 2004). Estas ligações emocionais podem dar lugar a experiências únicas que *“impliquem uma interação mais direta entre os turistas e a população local”* (Richards e Wilson, 2006: 1221).

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

Marca é um “*nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores a diferenciá-los dos concorrentes*”, definição dada pela American Marketing Association.

Kotler (2000:404) define brand como “*um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação destes, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores, diferenciando-os dos concorrentes*”.

Um país deve cultivar a sua marca para se tornar apetecível e fazer com que os turistas optem por um destino ao invés de outro. A marca de um país é tão importante para o seu posicionamento como a imagem de uma empresa é importante para a sua definição no mercado, uma vez que a marca influencia o comportamento dos consumidores.

Este assunto é recente, e só a partir dos anos 90 é que teve alguma atenção e foi alvo de estudo. A brand dos destinos tem assumido cada vez mais importância, pelo facto desses destinos terem necessidade de ter uma identidade única, mas também pelas alterações do comportamento do consumidor (Cândido, 2012).

Cândido (2012) clarifica que o Branding é importante para as organizações turísticas ou destinos através dos seguintes pontos:

- ✓ O turismo envolve complexas decisões e a marca pode reduzir as escolhas no processo de decisão;
- ✓ No produto existem componentes de intangibilidade e a marca ajuda a entender esse facto;
- ✓ O branding pode comunicar consistência num sector que é sensível à variação da experiência.
- ✓ Dada a natureza inseparável do produto turístico, a marca pode ajudar a garantir a satisfação do turista e assim facilitar o processo de segmentação.
- ✓ Na ótica da oferta, o branding pode contribuir para uma maior motivação e trabalho de equipa entre os stakeholders, uma vez que os resultados a atingir são comuns e procuram beneficiar todas as partes envolvidas.

Assim, o destino turístico e a sua marca devem estar bem estudados uma vez que há uma conjugação complexa baseada em serviços, produtos e experiências que influenciam o

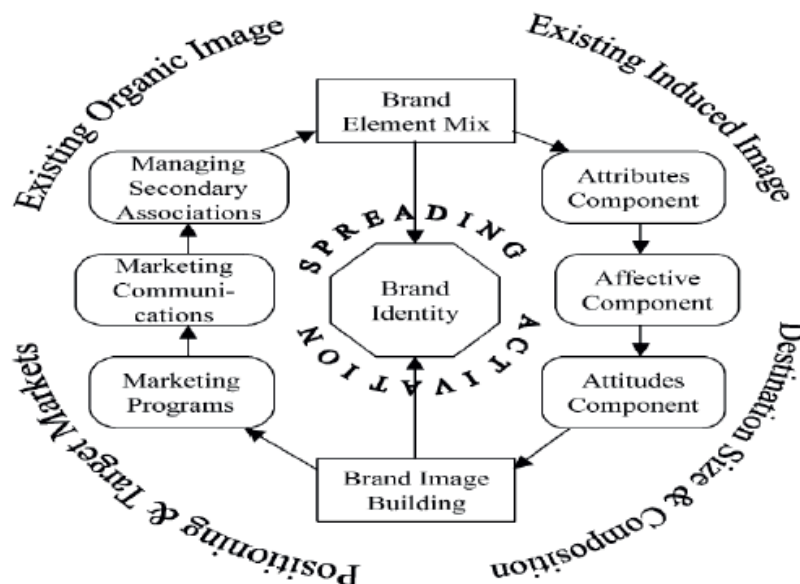
Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

turista no ato da compra. Os stakeholders contribuem em muito para a gestão deste território, que muitas vezes é heterogéneo com regras próprias

“Um destino e a sua marca para serem bem-sucedidos devem ser credível, diferenciador, transmitir ideias poderosas, envolver os stakeholders e parceiros do destino e interagir com os visitantes” (Cooper e Hall, 2008; Morgan e Pritchard, 2004).

O processo de branding do destino procura oferecer uma imagem real que transmita o destino, e o que pode ser vivenciado nele. Cai (2002) apresenta um modelo de conceptualização do branding do destino, este foca-se em elementos fundamentais para a construção de uma imagem.

Esquema 3 - Modelo de branding de destinos



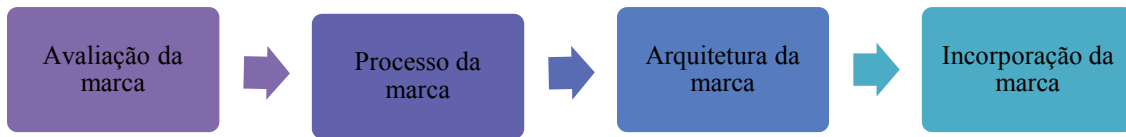
Fonte - Cai (2002)

Este processo começa com a definição da marca, esta tem que transparecer os atributos (características perspetivas que caracterizam o destino), as componentes afetivas (valores pessoais e significados relacionados com os benefícios esperados a partir dos atributos) e as atitudes de imagem (avaliações globais), Cai (2002).

Cooper e Hall (2008) apresentam outro processo para a construção da marca do destino, que assenta em quatro etapas:

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

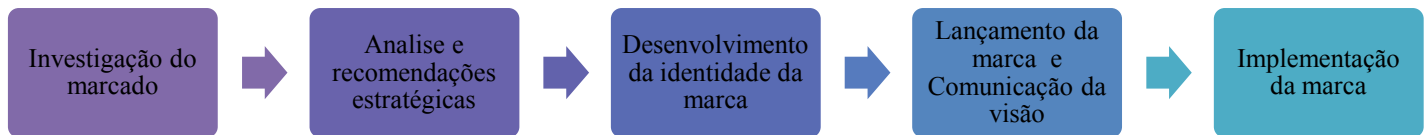
Esquema 4 - Processo de construção da marca destino



Fonte - Elaboração própria (adaptado de Cooper e Hall)

Já Morgan e Pritchard (2004) consideram que existem cinco etapas:

Esquema 5 - Processo de construção da marca dos destinos



Fonte - Elaboração própria (adaptado de Morgan e Pritchard)

O posicionamento da marca é *“a parte da identidade da marca e a proposição de valor que está a ser ativamente comunicada ao público-alvo e que demonstra uma vantagem sobre as marcas concorrentes”* (Cândido, 2012:23). A OMT (2009) diz que o posicionamento da marca é resultado da percepção que os mercados-alvos têm sobre o destino. Para Pike (2004) o posicionamento é a interface entre a identidade e imagem da marca, já que a decisão de compra do consumidor depende do posicionamento eficaz da marca.

Segundo Cândido (2012:24), existem sete etapas no processo de posicionamento do destino:

1. Identificar o mercado alvo e o contexto de viagem;
2. Identificar o conjunto de destinos competitivos no mercado alvo e o contexto de viagem;
3. Identificar os motivos e benefícios procurados por visitantes anteriores e não visitantes;
4. Identificar a percepção das forças e fraquezas de cada conjunto competitivo dos destinos;

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

5. Identificar oportunidades de posicionamento diferenciado;
6. Selecionar e implementar a posição;
7. Monitorizar o desempenho do posicionamento estratégico ao longo do tempo.

Após o estudo da melhor imagem para o destino, passa-se à implementação da marca. Mas esta depende da forma como os stakeholders influenciam e trabalham para a concretização de todo o projeto elaborado atempadamente, tendo por base as características do lugar.

3.1.3 - Os destinos turísticos e os seus stakeholders

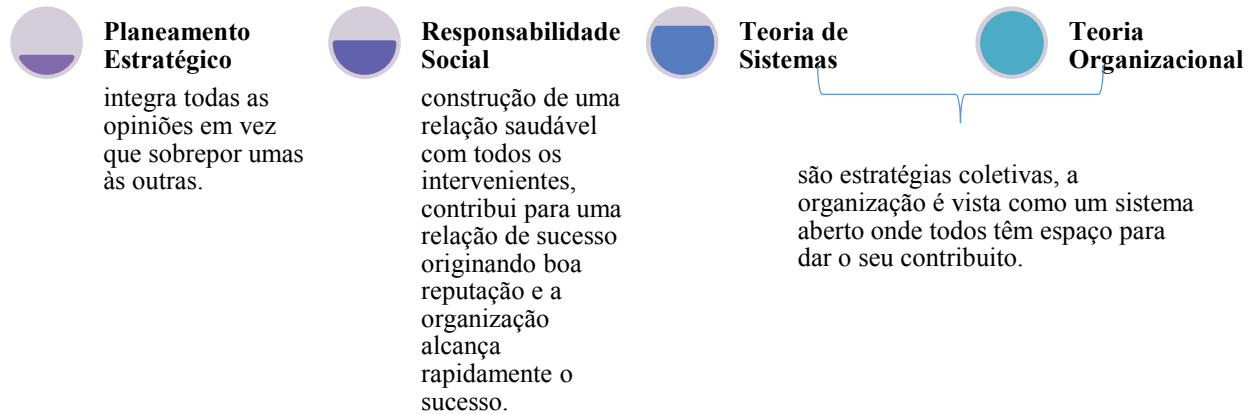
Felipe Godoy, especialista em estratégia empresarial, apresenta a seguinte definição: *“Stakeholder é uma pessoa ou um grupo que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma empresa.”*

Mas este termo aparece em 1984 na publicação “Strategic Management – A Stakeholders Approach” – da autoria de Robert Edward Freeman, que define que *“Stakeholders são elementos essenciais ao planeamento estratégico de negócios. O sucesso de qualquer empreendimento depende da participação de partes interessadas e, por isso, é necessário assegurar que suas expectativas e necessidades sejam conhecidas e consideradas.”*

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

Freeman e McVea (2001), abordam a teoria dos stakeholders em quatro linhas:

Esquema 6 - Teoria dos Stakeholders



Fonte - Elaboração própria (adaptado de Freeman e McVea, 2001)

Já Donaldson e Perston (1995) referem que a teoria dos stakeholders deve ser encarada como normativa, instrumental e descritiva.

- ✓ **Normativa:** cada stakeholder deve ser tratado com respeito e consideração. Deve existir coordenação entre todas as partes, procurando vantagens competitivas (Sautter e Leisen, 1999). “*os interessados são pessoas ou grupos com interesses legítimos numa cooperação*”... “*os interesses dos stakeholders são de valor intrínseco*” (Donaldson e Prestos, 1995:67).
- ✓ **Instrumental:** Estabelece um quadro para analisar as relações, caso estas existam, entre as práticas de gestão dos stakeholders e o alcance dos diversos objetivos empresariais. O que está subjacente é que as empresas que praticam a gestão de stakeholders serão mais bem sucedidas, obtendo lucro e posicionamento distintivo.
- ✓ **Descritiva:** a empresa é descrita no modelo como “*uma constelação de interesses cooperativos e competitivos possuidores de valores intrínsecos*” (Donaldson e Preston, 1995:67). Brenner e Cochran (1991 citado por Silveira, Yoshinaga e Borba, 2005:38) referem ainda que esta teoria permite analisar o comportamento organizacional, permitindo explicar comportamentos específicos e característicos das empresas.

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

Freeman (1984), expõe ainda os processos de gestão: identificar stakeholders, compreender a importância de cada stakeholder na organização, entender de que forma as expectativas/necessidades dos stakeholders são apreendidas pela organização, modificar as políticas e as prioridades da organização, tendo em consideração os interesses dos stakeholders que atualmente não são satisfeitos.

3.2 - Desenvolvimento do território local

Cada território por si só é composto por infraestruturas singulares que existem pela fisionomia do mesmo. As estratégias levadas a cabo pelos municípios com características rurais visam dotar a população de equipamentos básicos, tais como: saneamento básico, redes viárias, equipamentos de saúde e ensino, urbanização e infra-estruturação industrial. (Gonçalves, 2012)

Estas necessidades devem ser satisfeitas num maior número possível, uma vez que as mesmas proporcionam melhorias significativas à população residente e a quem visita o território. Embora o esforço por parte de muitos municípios ter sido grande, ainda existe um país a duas velocidades, que precisa urgentemente ser colmatado.

O desenvolvimento urbano, tão falado, produziu já grandes resultados na administração. O objetivo de desenvolvimento urbano também está presente nas políticas de ordenamento do território, uma vez que através de um bom planeamento o território pode ser organizado de forma a responder às necessidades patentes.

A importância do planeamento passa também pela necessidade de criar boas condições de combate às desigualdades sociais, ações de valorização dos recursos naturais e patrimoniais.

No contexto global em que se vive, é necessário o investimento em novas áreas, como é o caso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), inovação, investigação, ciência, ambiente e educação. (Gonçalves, 2012)

Com este novo paradigma, os objetivos de desenvolvimento alteram-se para dar resposta às novas necessidades do século XXI.

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

Muitas são as definições que chegam até nós, apresenta-se apenas duas. Segundo a Comissão Mundial sobre a Dimensão Social da Globalização “*A globalização é um fenómeno complexo de muitas repercussões. Não é, por conseguinte, surpreendente que o termo “globalização” tenha adquirido numerosas conotações emocionais (...). No limite ela é considerada como uma força irresistível e benéfica que trará a prosperidade económica a todos os habitantes do mundo. No outro extremo, vê-se nela a fonte de todos os males contemporâneos*”.

Já Mário Murteira (2003) define o termo “*como um processo que tem conduzido ao condicionamento crescente das políticas económicas nacionais pela esfera mega económica, ao mesmo tempo que se adensam as relações de interdependência, dominação e dependência entre os atores internacionais e nacionais, incluindo os próprios governos nacionais que procuram pôr em prática as suas estratégias no mercado global*”.

Pelo acima exposto, é certamente difícil perceber todo o processo que compõe a alteração a que os territórios estão sujeitos com a globalização. Em todas as áreas é certamente difícil dar conta da diversidade existente e das transformações a que os territórios passaram ou passam. Quando se fala de património e cultura, a questão intensifica-se, pois estamos a falar na construção da identidade dos territórios, e que em muitos locais essa autenticidade e genuinidade estão a desaparecer.

Alexandre Melo (2002) refere, num sentido amplo, que o processo de globalização cultural quase se confunde com a história da humanidade. Isto porque a invenção da escrita, linguagem, moeda, rádio, TV, Internet, as revoluções e as guerras mundiais contribuíram para a evolução da espécie e, por consequência, para a evolução e transmissão cultural entre povos.

Com a necessidade de estudar o desenvolvimento do território, a globalização interfere nesse mesmo processo, muitas organizações têm desenvolvido propostas no sentido de promover uma globalização mais justa, contrariando as desigualdades existentes.

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

3.2.1 - Desenvolvimento regional e local

Os territórios são organizados com aglomerados populacionais que muito devem à localização dos recursos, nomeadamente, recursos humanos, comerciais e infraestruturas.

Nos dias de hoje, os territórios devem relacionar-se de forma a se complementarem e a cooperarem (Marques, 2004). Este tipo de relacionamento está normalmente associado às redes de transportes, informação e inovação, surgindo novas valências, organizando o território de outra forma, atraindo mais pessoas para junto dos centros de decisão.

Segundo Lopes (2002), o planeamento do território deve assentar na evolução do próprio território através da aplicação de uma estratégia que vá ao encontro do objetivo: se for de crescimento, a estratégia deve utilizar os pólos industriais de crescimento, se o objetivo for o de desenvolvimento, a estratégia passa por promover bens e serviços criando uma rede de distribuição para que toda a população tenha acesso aos mesmos.

Com os novos paradigmas, o território deve organizar-se em rede, dependendo esta organização do funcionamento dos participantes. O desenvolvimento local encontra alguns problemas, sendo um deles a dependência do protagonismo local, fenómeno que existe nos meios mais pequenos, em que quem é participativo reconhece que tem algum protagonismo e poder associado.

Pelas características do espaço local, as infraestruturas assumem grande importância, uma vez que é lá que se desenvolvem a maioria das atividades proporcionadas pelas associações ou coletividades existentes nos lugares, constituindo por isso um capital económico e social da pertença de todos os indivíduos do território. Considera-se infraestruturas coletivas os pavilhões, recintos de festas, abastecimentos de água, campos, entre outras que, de alguma forma, proporcionem à população a possibilidade de desenvolver atividades.

A existência de infraestruturas contribui para a forma como o território se desenvolve, quer pela insuficiência de infraestruturas ou o contrário. Neste sentido, os territórios dotados de infraestruturas básicas são mais propícios ao desenvolvimento da sua população do que os territórios deficientes nesta área. Neste espaço, o setor público tem um papel fundamental em trabalhar na equidade e coesão territoriais, e trabalhar para o

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

aumento da eficiência produtiva promovendo o desenvolvimento económico e a melhoria da qualidade de vida da população residente e dos visitantes. Com a existência das infraestruturas, o território terá melhores condições promovendo a atratividade e a mobilização de pessoas, gerando maior desenvolvimento no território.

Costa (2009) defende que as novas formas de competir combinam duas áreas: abrangência da estratégica e diferenciação competitiva.

Kotler et al. (1994) apresenta-nos cinco abordagens para o desenvolvimento de um local:

Esquema 7 - 5 abordagem de Kotler et al. para o desenvolvimento local



Fonte Kotler et al. (elaboração própria)

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

3.2.2 - Desenvolvimento sustentável

“Uma sociedade sustentável é aquela que satisfaz as suas necessidades sem diminuir as perspectivas das gerações futuras”

(Lester Brown, do Worldwatch Institute)

Em 1987 surge, pela primeira vez, o conceito de sustentabilidade apresentado pela Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, tendo sido posteriormente desenvolvido na Cimeira da Terra no Rio de Janeiro em 1992, e trazido para a Agenda 21. Após reflexão na Cimeira do Rio em 1992, este termo invadiu a vida do cidadão comum, e em especial a vida política pública, quer a nível nacional quer internacional.

Segundo Bilhim (2004), desenvolvimento sustentável *“(...) é uma estratégia de desenvolvimento que gere todos os ativos, recursos naturais e humanos, bem como os ativos financeiros e físicos, para aumentar a riqueza a longo prazo e o bem-estar social”*.

Arrais da Costa define desenvolvimento sustentável como, *“(...) um conceito qualitativo e multidimensional, formado por um conjunto de componentes muito diversos suscetíveis de ser tratados analiticamente. Desenvolvimento sustentável é desenvolvimento que perdura, não podendo, pois, ser afetado por comportamentos assumidos no presente mas cujas consequências principais venham a ser sentidas apenas no futuro, pondo em causa o bem-estar das gerações vindouras.”*

Também no turismo o conceito foi abordado na Carta do Turismo Sustentável e definido como *“(...) um processo orientado que contempla uma gestão global dos recursos com o objetivo de assegurar a sua durabilidade, permitindo conservar o nosso capital natural e cultural, incluindo as áreas protegidas.”* A participação do turismo nesta área é fundamental, uma vez que é um setor que está em constante interação com os recursos naturais, patrimoniais entre outros.

Segundo a OMT o desenvolvimento turístico sustentável *“(...) satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões de acolhimento, ao mesmo tempo que protege e potencia novas oportunidades para o futuro (...)”*, preconizando que todos os recursos devem ser geridos

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

de tal forma que “(...) *as necessidades económicas, sociais e estéticas devem ser satisfeitas mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte vitais.*” (OMT 1998). Por outras palavras, o contacto com os recursos deve ser feito com respeito, proporcionando um contacto autêntico das gerações presentes e das gerações futuras.

Em Portugal este assunto encontra-se ainda numa fase inicial, devendo-se ao facto da Agenda 21 Local surgir apenas em 2002, na Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável.

Em suma, o desenvolvimento sustentável permite o desenvolvimento sem prejudicar as gerações futuras, nem esgotar recursos, garantindo o usufruto de igual forma. Na Conferência de Joanesburgo foi referido que é importante a participação de todos os cidadãos. Para além da importância dada à transparência e à responsabilidade social de cada um num processo de equidade social, é também importante a garantia de um desenvolvimento sustentável efetivo (Careto e Lima, 2006).

3.2.2.1 - Desenvolvimento do turismo sustentável

O turismo é atualmente uma das maiores indústrias mundiais. A OMT (1994) define o turismo como “*as atividades das pessoas que viajam e pernoitam em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período que não ultrapasse um ano consecutivo, para fins recreativos, de negócios ou outros propósitos (...) desde que estes não estejam relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.*” Muito associada a impactos negativos no meio ambiente devido ao mau planeamento, o turismo tem trabalhado no sentido de minimizar os efeitos colaterais: conservação e preservação dos recursos naturais, culturais e patrimoniais.

O turismo desenvolve atividades que promovem a dinamização do território, daí a questão da preservação dos recursos. Após vários debates, chegou-se à conclusão que a sustentabilidade da atividade turística é um pré-requisito para o melhor aproveitamento o potencial turístico e, conseqüentemente, atingir-se a sustentabilidade dos recursos (Careto

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

e Lima, 2006). Esta realidade levou à adoção do conceito sustentável e ao aparecimento de formas de turismo alternativas em oposição do turismo de massas.

Desde os meados da década de 90, o turismo sustentável começou a ser considerado um elemento chave na gestão dos recursos turísticos (Butler, 1999; Careto e Lima, 2006; EcoMediterrània, 1998; Middleton e Hawkins, 1998).

Butler (1999) alertou para o caso deste conceito muitas vezes não ser posto em prática, embora muito apelado pelo otimismo. De referir ainda que, quando se fala em sustentabilidade, é necessário ter em conta três aspetos de base: capacidade de carga, controlo do turismo e tipo de turismo (massas ou convencional).

O turismo sustentável não tem uma definição oficial, Butler (1999), refere ainda que o sucesso deste termo acontece pela falta de definição. Na indústria turística, o participante não se importa pagar taxas que ajudem à preservação. Segundo Collins (1999), termos como “desenvolvimento sustentável” e “desenvolvimento do turismo sustentável” são meramente conceitos que em nada se relacionam com o turismo. Já Clarke (1997) vai mais longe referindo que o “ecoturismo” e “turismo alternativo” estão na moda e justificam a exploração comercial de áreas como a cultura e ambiente. Por seu lado, Hunter (1997) afirma que *“o conceito turismo sustentável se desviou do conceito de desenvolvimento sustentável, não havendo muitas vezes contribuição do primeiro para o segundo, e verifica-se uma simplificação do conceito turismo sustentável, na qual, este apenas contribui para o desenvolvimento sustentável, sem existir uma preocupação de se perceber o que este é e deve ser. Ryan (2005) refere que nos discursos a favor da sustentabilidade, regra geral, dá-se primazia à conservação cultural e ambiental, em vez de se apostar na sua melhoria.”* (Fernandes, 2011).

O turismo sustentável prima pelo desenvolvimento de atividades turísticas que respeitem os recursos naturais, culturais e sociais, e que contribua positivamente para o desenvolvimento do território (Careto e Lima, 2006).

O turismo praticado pode comprometer a durabilidade dos recursos, por isso é necessário assegurar a preservação dos recursos para que os turistas possam usufruir por tempo indeterminado. Collins (1999), Hunter (1997) e McKercher (1993) referem que os recursos usados pelo turismo são usados por outras atividades, e esse facto agrava a

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

situação, uma vez que não é apenas o turismo que deve optar por atividades sustentáveis, mas também todas as entidades que usufruem desses mesmos recursos. Apresenta-se as muitas interpretações existentes sobre este tema na tabela abaixo.

Tabela 2 - Conceito de Turismo Sustentável

Farrel (1992)	Turismo sustentável é um destino/sistema ambiental em balanço, no qual nenhuma dimensão é mais importante que as restantes.
Lane (1994, citado por Hunter, 1997)	Conjunto de princípios, políticas e métodos de gestão que traçam o caminho para o desenvolvimento turístico de forma a proteger, para futuro desenvolvimento, os recursos naturais base (inclui aspetos naturais, construídos e culturais) da área.
Countryside Commission, (1995, citada por Butler, 1999)	Turismo que sustenta as economias locais sem prejudicar o ambiente do qual depende.
Unwin (1996)	O turismo sustentável deve satisfazer as necessidades de todos os atores do sistema turístico, bem como proteger os recursos base (naturais, construídos e culturais).
WTTC, WTO e The Earth Council (1996: 30)	Turismo sustentável é o turismo que vai ao encontro das necessidades dos turistas e destinos turísticos do presente, enquanto protege e melhora as oportunidades para o futuro.
Hunter (1997)	Paradigma que se adapta às situações, que legitima uma variedade de abordagens de acordo com circunstâncias específicas e que articula diferentes objetivos no que respeita ao uso dos recursos.
Middleton e Hawkins (1998)	O turismo sustentável passa por conseguir combinar o número e tipo de visitantes adequados, bem como o efeito da atividade por eles gerada no destino e dos serviços oferecidos pelas empresas locais, de forma a que se possa manter no futuro a qualidade do ambiente em que aquelas atividades se baseiam.
WTO (1998)	O desenvolvimento do turismo sustentável satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões receptoras de turismo no presente, ao mesmo tempo que protege e assegura a mesma oportunidade para o futuro. Para que isso aconteça, a gestão de recursos deve ser tal que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos, a biodiversidade e todos os sistemas de suporte à vida.
EcoMediterrânia (1998)	O turismo sustentável é aquele que é planeado, integrado, aberto, dimensionado, participativo, duradouro e viável.

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

Butler (1999)	Turismo sustentável é um turismo que é desenvolvido e mantido numa área (comunidade ou ambiente), de uma forma e a uma escala que seja viável, durante um período infinito, e que não degrade ou modifique o ambiente (humano e físico) em que atua de tal forma que impossibilite com sucesso o desenvolvimento e o bem-estar de outras atividades e processos.
Simpson (2001)	Turismo sustentável é um turismo que é caracterizado pela: - qualidade das experiências turísticas, as quais decorrem num ambiente de equidade social e de participação da comunidade ; - limitação dos recursos naturais e humanos, com o intuito de conservar oportunidades culturais, recreativas e educativas para as gerações atuais e vindouras; - oferta de atividades e recursos que refletem o carácter do destino; - possibilidade dos turistas perceberem a verdadeira essência do destino e da comunidade residente.
Briassoulis (2002)	Turismo sustentável é a gestão sábia dos recursos naturais, construídos e socioculturais de um destino.
Ko (2005)	O desenvolvimento do turismo sustentável é aquele que possibilita, ao sistema onde se desenvolve, manter um estado saudável que é necessário para a sobrevivência de um elevado nível de qualidade (benefícios para as comunidades, satisfação dos turistas e conservação dos recursos)
Edgell (2006)	Turismo sustentável consiste em alcançar um crescimento de qualidade de uma forma que não destrua o ambiente natural e construído e que preserve a cultura, a história e o património da comunidade local.

Fonte: Fernandes (2011)

As definições abordam na sua maioria a preservação dos recursos e o desenvolvimento das atividades como elementos essenciais para a sustentabilidade (Fernandes, 2011).

Em síntese, o turismo sustentável está na moda, são muitos os que procuram este tipo de turismo, e são também muitos os que usam o termo para captar mais turistas. Constatou-se que o turismo sustentável é praticado, mas não implica que seja efetivamente sustentável, daí ser importante avaliar os impactos da indústria do turismo. Segundo Butler (1999), este processo é completo uma vez que cada território por si só é específico, e os estudos devem incidir sobre todos os agentes envolvidos nas atividades turísticas. Os agentes que se refere são públicos e privados, uma vez que são eles que delineiam a estratégia para o território. Conclui-se assim que o desenvolvimento sustentável é fundamental, pois um destino preservado atrai muitos mais turistas, contribuindo por sua

Capítulo 3. Marketing e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos

vez para o desenvolvimento da economia local e para o desenvolvimento do território, criando mais emprego, melhorando as infraestruturas e a qualidade de vida.

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

A definição de turismo é complexa, tema que tem sido abordado desde 1908, desde a constituição da primeira organização internacional de turismo, a Franco-Hispano-Portugal Federation of Tourist Association (Bhatia, 1994), e pela sua constante evolução torna-se ainda mais difícil de definir, com precisão, este conteúdo. Das inúmeras definições apresentadas, Cunha (2001), relata que a definição mais elaborada é da autoria de Walter Hunziker e Kurt Krapf *“O conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”*.

Mathienson e Wall (1982, citado por Cunha, 2007) apresentam como sendo o movimento de pessoas fora das suas áreas de residência, por períodos não inferiores a vinte e quatro horas. É nesta base que o mesmo autor afirma que o estudo do turismo reflete-se a nível cultural, do ambiente e do património.

No século XXI começou a consciencialização de que o setor do turismo era uma das indústrias mais importantes do mundo, este facto foi reconhecido pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (CNUCED).

Telegraficamente a história do turismo é inconstante. Nos anos 90 assiste-se a uma alteração de paradigma denominada “nova era do turismo”, também denominada turismo de qualidade, em detrimento do turismo de massa existente nos anos 80.

Com esta nova realidade, o turismo cultural afirmou-se como um turismo de qualidade a par do ecoturismo, começando a existir uma maior preocupação com a gestão do património cultural e natural, em consonância com o desenvolvimento sustentável.

Em 1994 a OMT e ONU avançaram com uma definição operacional de turismo: *“As atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”*.

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

Constata-se que o turismo é, na sua essência, um fenómeno social de procura, mas tem que ser sempre entendido como oferta-procura. Este facto revela-se na descrição feita pela OMT, *“Se no passado a descrição do turismo estava essencialmente ligada às características dos visitantes, às condições em que viajavam e permaneciam, aos motivos da sua deslocação, etc., assiste-se hoje a uma tomada de consciência crescente do papel que o turismo tem e poderá vir a ter, diretamente, indiretamente ou através de efeitos induzidos, numa economia no que diz respeito à criação de valor acrescentado, emprego, rendimentos dos indivíduos, de receitas públicas, etc.”*, doutra forma, *“Os bens e serviços consumidos pelos visitantes são, essencialmente, o transporte, o alojamento, a alimentação e o lazer, os quais, num sentido lato, podem ser considerados como característicos do turismo. Segundo o destino escolhido para a viagem, o motivo da visita e as características individuais de cada visitante, os bens e serviços podem ser muito diferentes quanto à sua natureza, qualidade e quantidade”* (1999).

“Estimativas da OMT (2014) referem que o turismo crescerá a nível mundial até 2030 a um ritmo de 3,3% ao ano, com mais de 40 a 43 milhões de turistas por ano, até essa data” (Desafios do Turismo em Portugal 2014).

Conclui-se assim que a indústria do turismo é complexa, composta por vivências, não sendo transportável nem armazenável.

Em Portugal foi elaborado o Plano Estratégico Nacional de Turismo, tendo em conta que já era *“(...) uma área decisiva para o desenvolvimento sustentável a nível ambiental, económico e social(...)”*, e que, em 2004, contribuía com 11% para o PIB. Desde então que o turismo foi visto como uma área prioritária para a afirmação da imagem nacional.

“O turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego. Trata-se de um sector em que temos vantagens competitivas claras como sucede com poucos outros. Está a ter lugar uma grande aposta no turismo por parte do Governo e dos empresários do sector” (PENT).

Durante os anos consequentes à elaboração do PENT, este setor continuou a crescer, contribuindo para o aumento da qualidade de vida, das receitas externas, e para a diminuição do desemprego. Portugal assistiu à especialização deste setor alcançando uma

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

maior diversificação dos segmentos e dos mercados turísticos. O turismo começou a ser trabalhado com mais qualidade e rigor, contribuindo para a diversidade de serviços.

O turismo mais tradicional de Portugal, denominado Sol e Mar, sofreu alteração, aparecendo novos tipos de turismo em que o património e a cultura começaram a merecer a atenção dos visitantes. Este facto deveu-se ao turismo que começou a usar vários instrumentos para promover os lugares, nomeadamente a paisagem, que funciona como elemento central. Muitas vezes os turistas deslocam-se a um dado território pelo desejo de conhecer a paisagem, na verdade aquando da promoção turística, muitos destinos usam a paisagem como cartão-de-visita.

Segundo Wall (2003), o turismo pode ser um agente de preservação, mas também um causador de mudança de cenários e elementos de paisagens. O ordenamento do território é influenciado pela atividade turística que ocorre nesse mesmo território.

Por outro lado, a paisagem, segundo Santos (2008), é uma realidade que comporta traços físicos e sociais, exprime heranças existente entre o homem e a natureza. Ringer (2003) ostenta que a paisagem pode ser entendida como contexto visual da existência quotidiana. Sauer (1925) faz referência à paisagem cultural como zonas que modelam a expressão cultural a partir da paisagem natural.

Segundo Corrêa e Rosendahl (1998), a paisagem expressa valores e crenças por isso tem uma dimensão cultural. Na perspetiva de Berque (1998) a paisagem é *“uma marca, pois ela expressa uma civilização, mas é também uma matriz porque participa dos esquemas de perceção, de conceção e de ação – ou seja, da cultura – que canalizam, em um certo sentido, a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza...”*

Assim, *“a paisagem cultural é sincronicamente natural e cultural. É constituída por elementos que a colocam como portadora de diferentes valores, conferindo-lhe interesse patrimonial, sendo que a noção de património está vinculada a três categorias: tempo, espaço e valor”* (Morari, 2010). Resumidamente, a paisagem observa as várias transformações que ocorrem ao longo do tempo, e recebe as alterações efetuadas pela mão humana.

É com base nesta abordagem que Turismo Cultural e Paisagístico se tem desenvolvido, possibilitando o estudo quer da geografia quer da história do local. O Turismo Cultural e

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

Paisagístico oferece uma quantidade ilimitada de cenários de pura beleza. Este tipo de turismo proporciona momentos de lazer, aliando a própria configuração do produto com a mobilidade, criando rotas surpreendentes.

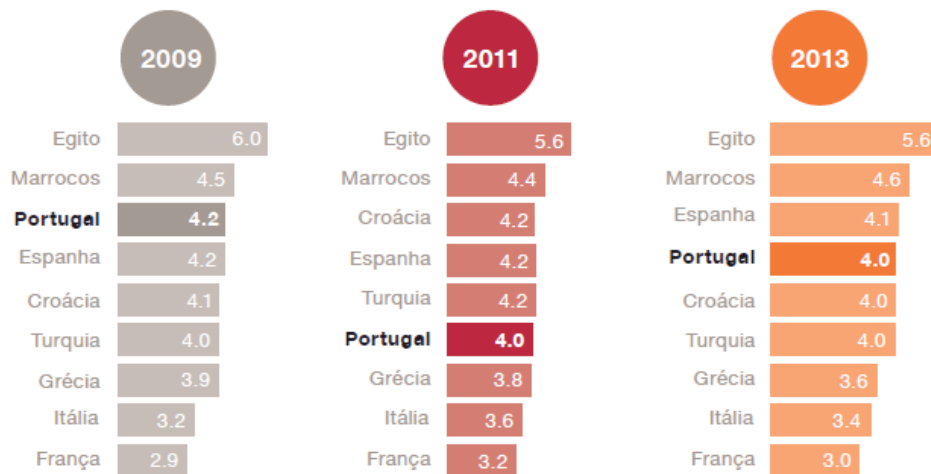
Possibilita o contacto com a mais genuína cultura popular, museus, monumentos e locais de beleza ímpar, para além do visitante poder caminhar por centros históricos únicos para o conhecimento da história e desenvolvimento de um dado local.

Percorrer os lugares onde grandes vultos da história passaram, conhecer lendas e modos de vida da população que nela habitam, são tudo motivos para se maravilhar e ir à descoberta de sensações únicas.

4.1 - Setor turístico

Portugal compete no mapa-mundo a par com todos os outros destinos. Contudo identificam-se alguns destinos que, pelas características semelhantes às de Portugal, são os seus concorrentes mais diretos, nomeadamente: França, Espanha, Itália, Turquia, Grécia, Croácia, Tunísia e Marrocos.

Gráfico 1- Índice de competitividade dos preços das viagens e turismo



Fonte - WEF - Travel & Tourism Competitiveness Index 20123, 2011, 2009

Portugal consegue o 4º lugar em 2013, recuperando do 6º que ocupava em 2011.

Considerada uma das atividades económicas mais importantes em Portugal, o turismo representa 10% do emprego e contribui para o alavancar de uma serie de outras atividades.

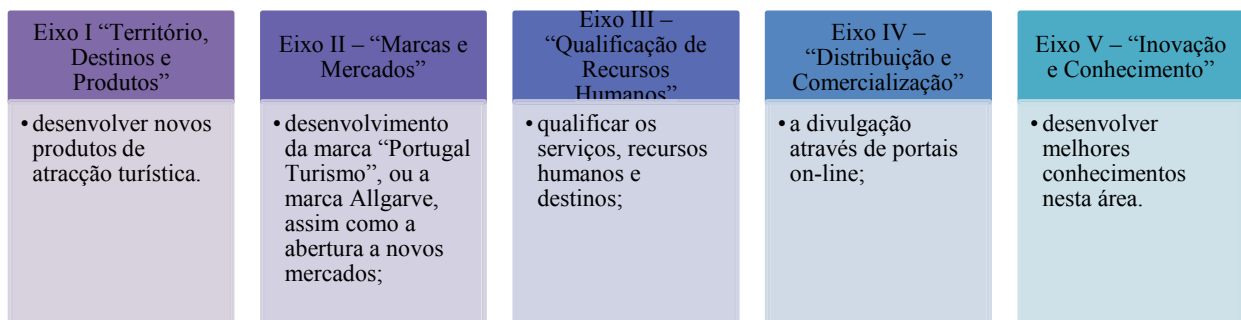
Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

O setor do turismo é o que mais contribui para o bem-estar económico do país, através do impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto, no investimento e no rendimento.

Como já referimos, Portugal focou-se desde a década de 60 apenas num só produto turístico e isso levou à saturação e ao turismo de massa. Assistiu-se à construção desenfreada para dar resposta à procura, mas tudo isso acabou por entrar em rutura.

Cunha (2003), refere que não é apenas a satisfazer as necessidades do turista que um destino evolui, mas a fortalecer a preservação cultural ao que o autor denomina “Novo Turismo” caracterizado pelos 3 novos “S” - Sophistication, Specialization and Satisfaction. De forma a diversificar a oferta turística, foi criado o PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo – que veio dar uma nova visão sobre o setor turístico em Portugal, apresentando 10 produtos estratégicos para este território, que se apresenta tão díspar. O PENT está organizado em 5 eixos:

Esquema 8- Eixos estratégicos do PENT



Fonte - elaboração própria

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

Estes 10 produtos foram definidos tendo por base o estudo exaustivo do território, abordando as várias áreas que têm desenvolvido ao longo dos tempos. Contudo, o produto Sol e Mar continua presente nestes 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Este facto acontece uma vez que não podemos esquecer a excelente costa marítima que acompanha todo o país e que proporciona aos amantes deste tipo de turismo férias inesquecíveis.

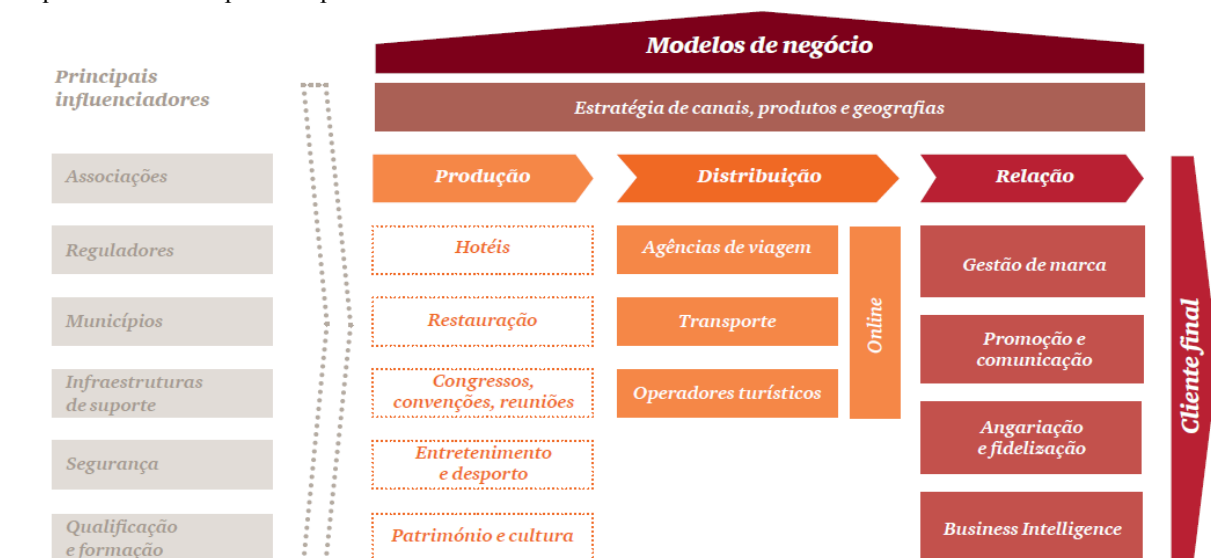
Esquema 9 - 10 Produtos do PENT



Fonte - elaboração própria

Com a elaboração deste programa de turismo nacional, Portugal passou a estar mais organizado e competitivo, contudo muito trabalho ainda tem que ser feito. Segundo o Programa de Desafios para 2014, o país precisa de uma *“Voz única, consistente, coerente e integradora das ações conducentes ao desenvolvimento sustentado e acelerado do Turismo”*. Muitos são os stakeholders que estão presentes na cadeia de valor do turismo e que por isso devem estar em sintonia para atingir objetivos que são os mesmos.

Esquema 10 - Principais componentes do turismo



Fonte - Desafios do Turismo 2014

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

O esquema acima apresentado mostra-nos os principais influenciadores da cadeia de negócio do turismo. Por um lado, encontram-se as associações, municípios e infraestruturas que dão apoio ao turismo, por outro, o modelo de negócio que é composto pela produção, distribuição e relação, e tudo isto bem articulado dá fruto captando novos clientes. Na nossa opinião, este esquema retrata na perfeição a linha que terá que ser seguida para promover o crescimento e desenvolvimento para afirmação noutros mercados emissores.

4.2 - Turismo cultural

Muitas são as versões existentes sobre este tema (turismo + cultura), encontradas na revisão bibliográfica realizada para este estudo. Depara-se que a discussão à volta da temática do turismo cultural assenta em áreas distintas, nomeadamente, dos gestores do património e dos profissionais de turismo (McKercher e du Cros, 2002), da autenticidade de certos eventos culturais (Smith e Forest, 2009), da cultura material e imaterial. Este tema é bastante abrangente, abrindo espaço para a construção de várias definições.

Segundo a OMT, o turismo cultural é considerado como *“o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”*, (OMT 1985, apud McKercher e du Cros 2002). Acrescenta-se ainda que é recorrente uma definição de cultura, localizada entre as tradições da alta cultura e valores tradicionais, (Clarke, 2003). Já Richards, 1996, apud Ferreira 2007, entende por turismo cultural *“todo o movimento de pessoas a atrações culturais específicas, como sítios patrimoniais, artísticos e manifestações culturais, artes e drama, fora das suas residências habituais”*.

Segundo Andrade (1976) *“O Turismo Cultural caracteriza-se por uma permanência prolongada e um contacto mais “íntimo” com a comunidade, ocorrendo viagens menores e suplementares dentro da mesma localidade com o intuito de aprofundar-se na experiência cultural.”* O Ministério do Turismo de Brasil define *“Turismo Cultural aquele que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de*

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.” A EMBRATUR (1992) considera o Turismo Cultural como “*aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções artísticas e informação cultural, visando a visitação a monumentos históricos, obras de arte, relíquias, concertos, musicais, museus, pinacotecas.*” Curado, H. (1996), “*Cultural tourism should be not only the exploitation and valuation of culture “stone” heritage such as buildings, sites and historic monuments but also products and services including gastronomy, folklore, popular attractions, craftsmanship, etc.*”

(Richards 1996); (Goodrich 1997); (Miller 1997); (Jamieson,1994) apud (Mckercher, B e du Cros, H., 2002) “*Cultural tourism is defined by participation in any one of the almost limitless array of activities or experiences*” (...) like: Archaeological sites, museums, castles, palaces, historical buildings, famous buildings, ruins, art, sculpture, crafts, galleries, festivals, events, music and dance, folk arts, theatre, “*primitive cultures, subcultures, ethnic cultures, churches, cathedrals and other things that represents people and their culture. World Tourism Organization, (1985), The World Tourism Organization’s defines cultural tourism as “the movements of persons for essentially cultural motivations, which they suggest includes study tours, performing arts, cultural tours, travel to festivals, visits to historic sites and monuments, folklore and pilgrimages*”. Ignarra (2001) “*O turismo cultural engloba todos os aspetos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade recetora.*”. Cunha (2009) (...) “*Incluimos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os seus conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais.*”

Depois do acima explanado, é visível que todas as definições abordam quatro áreas: turismo, turista, uso do património e cultura, consumo de bens e serviços.

A raiz do turismo cultural advém das terminologias de Turismo e Cultura. Este tipo de turismo trata, por um lado, as vivências associadas ao património, história, cultura e, por outro, valoriza e promove os bens materiais e imateriais associados às vivências referidas anteriormente.

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

Assim, pode definir-se o turismo cultural como a motivação que o turista tem em vivenciar um dada localidade tendo por base a sua cultura, património e usos e costumes. Contudo, quando se trata desta forma de vivenciar tem que se ter presente que o que está a ser usufruído jamais volta a ser construído, apela-se à consciencialização da valorização e manutenção para que permaneçam como objetos de memória e identidade de um lugar.

“Turismo cultural é todo o turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspeto da cultura humana, que pode ser história, o quotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspetos abrangidos pelo conceito de cultura.” (Barreto, 2007) *“Turismo cultural inclui o conhecimento dos ambientes culturais compreendendo a paisagem do lugar.”* (OMT apud Barreto, 2007). Desta forma, a cultura de um dado lugar é vista como atrativo turístico. A cultura de uma sociedade é formada pela vivência histórica que passou por muitas influências e comportamentos adquiridos ao longo dos tempos, e que contribuiu para a formação da identidade cultural.

O turismo cultural trouxe consigo uma nova maneira de olhar um local, a sua história, o conhecimento das gentes que nele habitam, descobrindo os seus os usos e costumes e, por fim, uma forma de interagir com a comunidade.

Toda a atividade relacionada com o turismo cultural tem como base as expressões de um povo, seus saberes e fazeres que, apesar de sofrerem as mazelas do tempo, perduraram ao longo da história. Além disso, o turismo cultural influencia a conservação do património, uma vez que os agentes locais têm a consciência dos benefícios das atividades ligadas ao turismo cultural, e o que estas influenciam as localidades.

Em género de conclusão, o património cultural inclui o meio cultural e natural. Apresenta as variadíssimas formas da identidade de cada lugar através da preservação e salvaguarda. Muitas vezes é usado como referência de crescimento e mudança. A herança que nos foi deixada serve para conhecermos o passado e planear o futuro.

4.3 - Touring cultural e paisagístico

Englobado nos 10 produtos do PENT, o Touring Cultural e Paisagístico tem como principal motivação “*descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região*” (PENT), através de percursos em tour, circuitos e rotas de diferentes durações e temas, podendo ainda ser Touring independente (Viagem em veículo próprio) ou Touring em grupo (viagens em transporte coletivo).

Este tipo de turismo apresenta duas modalidades:

- ✓ Touring Genérico - tours, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso, que são em si mesmos a essência do produto, representando cerca de 90% das viagens de Touring.
- ✓ Touring Temático – tours, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, que constitui o núcleo da experiência, constituindo os 10% restantes do total de viagens de Touring.

Em 2004, o touring representou cerca de 44 milhões de viagens de europeus. Calcula-se que em 2015 atinja os 79 milhões de viagens representando um crescimento de 5%. O PENT 2013 refere ainda que “*é um produto resistente, perspetivando-se um crescimento médio anual de 4% nos próximos anos.*”

Gráfico 2 - Evolução do volume de viagens de Touring. Período 1997 – 2004



Fonte - PENT 2006

4.3.1 - Mercados e consumidores

Segundo dados do PENT, os principais mercados emissores são Itália, França, Alemanha e Reino Unido. Entre 1997 e 2004 as viagens de touring registaram um aumento de 8%.

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

No conjunto, estes quatro países geram 63% das viagens de Touring na Europa. Estas viagens têm uma duração de 4 dias ou mais representando 87,5% e 14,3% das pessoas pernoitam entre 1 e 3 dias.

O consumidor de touring gosta de descobrir o território, os hábitos e costumes, tradições não se ficando apenas pelos monumentos. Apresenta-se a tabela seguinte para uma melhor análise do perfil do consumidor.

Tabela 3 - Perfil dos consumidores

Perfil sócio demográfico	Casais sem filhos Empty nesters Reformados Nível de formação médio/médio-elevado Nível socioeconómico médio/médio-elevado
Onde se informam?	Revistas de viagens Brochuras/catálogos Recomendações de familiares e amigos Internet
Onde compram?	Internet Agências de Viagem
Alojamento	Hotéis de 3 a 5 estrelas Pousadas Alojamentos privados e íntimos Apartamentos
Quando viajam?	Em geral, as viagens de touring realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais
Como viajam?	Casais Família Grupos reduzidos de amigos

Fonte - elaboração própria

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

A estimativa de gasto médio por pessoa ronda os 110€/dia, contudo temos que ter presente se é uma viagem individual ou em grupo, e qual o meio de transporte escolhido, tudo influenciará o valor por dia.

A Europa é a principal região emissora e recetora do Touring, pela configuração territorial, administrativa e económica. Além da segurança, hospitalidade e posicionamento no mapa-mundo, a Europa é detentora do mais rico património cultural devido ao facto de ter sido o palco de feitos históricos.

Portugal, estando inserido neste território, não pôde passar ao lado de tudo que aconteceu na Europa, dado que também este “jardim à beira mar plantado” tem um património cultural ímpar, e apresenta um potencial para a prática deste tipo de turismo. Rico na oferta cultural, Portugal tem paisagens únicas, aldeias típicas, castelos, museus, locais arqueológicos, igrejas com elevado interesse que representam os acontecimentos mais marcantes da história e de reconhecimento internacional, como é o caso dos catorze recursos classificados como património Mundial pela UNESCO. A destacar ainda, a paisagem natural, um parque nacional, treze parques naturais, nove reservas naturais, seis paisagens protegidas, cinco monumentos naturais que representam 21% do território português.

Em relação às ilhas dos Açores e Madeira, estas apresentam excelentes condições para a prática de touring de natureza. O arquipélago dos Açores é muito diversificado ao nível da paisagem, com fenómenos invulgares como lagoas, caldeiras, crateras, grutas e fumarolas, as flores (mais de 55 plantas endémicas) e a fauna, com as aves e as baleias como os elementos mais atrativos. A Madeira tem 2/3 do território classificado como reserva natural, as veredas e levadas, de elevado interesse paisagístico.

O touring implica, por definição, descobrir o território através de rotas e circuitos. Contudo, para que esta articulação entre território e agentes locais esteja em harmonia, existem componentes que requerem um grau elevado de cooperação e coordenação entre o sector público e o privado. A gestão da cadeia de valor recai, maioritariamente, sobre a administração pública, uma vez que se trata de reservas e património nacional, e as competências estão desse mesmo lado. Por se tratar de um território com inúmeros recursos, assiste-se também a algumas carências e deficiências, nomeadamente:

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

Esquema 11 - Carência e deficiências

Setor público:

- Estado precário de algumas estradas secundárias
- Sinalização deficiente e inadequada dos recursos e atrações turísticas
- Horários de funcionamento dos museus e monumentos inadequados às necessidades dos turistas/visitantes
- Falta de material informativo em vários idiomas
- Poucos postos de informação e apoio ao turista

Setor privado:

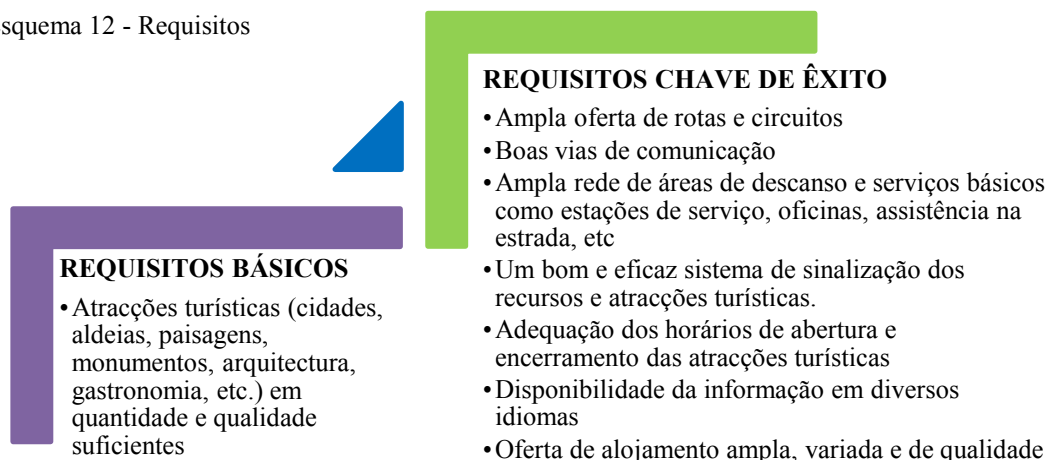
- Insuficiente oferta de alojamento de qualidade fora dos grandes centros urbanos
- Oferta gastronómica de fraca qualidade nos locais mais afastados das grandes cidades
- A mesma situação afecta a oferta comercial, com poucos produtos artesanais

Fonte – Elaboração própria

Independentemente da eficiência entre o setor privado e público, Portugal apresenta potencial no touring, todo o seu território tem recursos com qualidade, com a particularidade de ser um país pequeno, de fácil acesso entre o norte e sul. Para quem visita o nosso país, este satisfaz os requisitos básicos como podemos ver no esquema em seguida. Uma vez escolhido o destino, o turista procura completar essa viagem e muitas vezes recorre a este tipo de oferta, nomeadamente tour e circuitos. Estas atividades são importantes para quem procura enriquecer a sua experiência turística, conciliando atrações paisagísticas e culturais de forma a descobrir melhor o território que visita.

Para que um território possa competir nesta área é necessário respeitar alguns requisitos, nomeadamente:

Esquema 12 - Requisitos



Fonte - Elaboração própria

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

Portugal apresenta todos os indicadores para que este tipo de turismo seja ainda mais procurado. Para um melhor aproveitamento das potencialidades existentes no território, Portugal deve melhorar substancialmente o seu desempenho nos fatores chave de êxito do sector das viagens de touring que não se baseiam tanto em vantagens comparativas (quantidade, beleza ou valor intrínseco dos recursos), mas em vantagens competitivas (singularidade das experiências oferecidas, qualidade dos processos de serviços, profissionalismo das empresas e recursos humanos, etc.).

A competitividade passa assim pela articulação de uma variada oferta de rotas, tours ou circuitos; sinalização e informação turística; adequação dos horários de funcionamento; ampla rede de serviços básicos; rede de alojamento, restaurantes e serviços comerciais de qualidade e, sobretudo, elevado grau de cooperação e coordenação entre os diversos agentes públicos e privados. Esta situação pode ser perfeitamente alcançada, através de um trabalho sistemático e os resultados serão a médio ou longo prazo.

4.4 - Produto Turístico vs. Recurso Turístico

O produto turístico é o elemento central do marketing turístico. Ele incorpora a oferta que é mostrada ao turista tendo como objetivo principal satisfazer as necessidades e desejos do mesmo. *“O produto é definido pelo que se oferece, pelo conjunto de elementos tangíveis e intangíveis”* (Tocquer, Gerard; Zins, Michel). Associado ao produto temos outro elemento importante que são as características geográficas e as infraestruturas turísticas.

Segundo Tocquer e Zins (2004) existem três níveis relativamente à conceção do produto:

- Produto central ou essencial: o que o comprador quer mesmo adquirir;
- Produto formal: o produto já finalizado pronto a ser consumido;
- Produto alargado: o conjunto de elementos que apelam ao consumidor, já adaptado ao cliente final. Pode ser constituída por elementos físicos (arquitetura, condições climáticas...) e elementos psicológicos (ambiente, estatuto social...).

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

Segundo a OMT (1978), existem dois conceitos que importa definir: produto turístico e recurso turístico. O produto turístico é, segundo a OMT, “(...) o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer as suas necessidades turísticas”. Já o recurso turístico é definido como “(...) todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura”.

O Decreto-Lei nº 191/2009 define como “Recursos turísticos – os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas”.

Um não pode ser dissociado do outro, uma vez que o Homem transforma o património em recurso, através das suas capacidades técnicas e financeiras.

4.4.1 - As potencialidades do património cultural no turismo

Cada território é detentor de património único que deve ser valorizado, salvaguardado e dado a conhecer para que não caia no esquecimento a identidade de cada lugar. O resgate de cada identidade fortalece o território e por sua vez a integração da comunidade. Um indivíduo consciente e informado do seu papel na sociedade tende a ser mais participativo, contribuindo para a transferência de conhecimento com a comunidade.

No turismo cultural, os recursos que atraem geralmente os visitantes são os museus, as festas e celebrações locais, a gastronomia peculiar, o artesanato e produtos típicos, a música, a dança, o teatro, o cinema, as feiras e mercados tradicionais, os saberes locais e os festivais.

Muitas vezes o património cultural está associado apenas à memória, a identidade de uma localidade associada aos bens intangíveis. Este campo é demasiado problemático, uma vez que, se o intangível não for gravado em formato áudio ou vídeo, poderá perder-se no tempo, levando consigo toda uma história. Este tipo de património exerce sobre o visitante uma forte atração de visita face ao seu carácter único.

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

Face à necessidade de catalogar e identificar todo o tipo de património, em 1972, a Organização para a Educação, Ciência e Cultura das Nações Unidas (UNESCO) redigiu a “Convenção Geral para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural”. Neste documento foi estabelecido a tipologia de locais classificados como património natural ou cultural de interesse mundial.

Esquema 13 - Tipos de Património Cultural

Monumentos	Conjuntos de edifícios	Sítios
<ul style="list-style-type: none">•Obras arquitectónicas, trabalhos de escultura e pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, habitações rupestres e combinações de estilos, que sejam de valor universal incalculável do ponto de vista histórico, artístico e científico;	<ul style="list-style-type: none">•Grupos de edifícios, separados ou contíguos, que devido à sua arquitectura, homogeneidade e situação na paisagem sejam de um valor universal incalculável do ponto de vista histórico, artístico ou científico;	<ul style="list-style-type: none">•Obras efectuadas pela mão do Homem ou obras combinadas do Homem e da Natureza e zonas, incluindo sítios arqueológicos, que sejam de valor universal incalculável do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Fonte - Elaboração própria (adaptado da UNESCO)

Prentice (1993) estabelece 21 tipos de património que motivam a procura turística.

Tabela 4 - Classificação dos Recursos Culturais segundo Prentice (1993)

1) Atrações baseadas na ciência: museus científicos, centros tecnológicos;
2) Atrações relacionadas com o sector primário: adegas, minas, depósitos de água, etc;
3) Centros artesanais baseados em produtos manuais;
4) Atrações relacionadas com o sector industrial, baseadas em produções em massas;
5) Atrações relacionadas com o transporte: comboios turísticos, aeródromos, veículos a motor;
6) Atrações sócio/culturais: sítios pré-históricos e históricos, museus tradicionais;
7) Atrações associadas a personagens históricas, incluindo lugares ligados a escritores e pintores;
8) Atrações relacionadas com representações artísticas;
9) Jardins e similares;
10) Parques temáticos ligados à cultura;
11) Galerias de Arte;
12) Festivais, espectáculos, feiras históricas;
13) Palácios casas de campo e similares;
14) Atrações religiosas: catedrais, igrejas, abadias;
15) Atrações Militares: castelos, campos de batalha, museus da história militar;
16) Monumentos associados ao genocídio e assassinatos massivos da população;
17) Cidades e paisagens urbanas;
18) Vilas e aldeias, locais rurais com arquitectura anterior ao século XX;
19) Zonas Rurais e Paisagens Protegidas incluindo Parques Nacionais;
20) Cidades costeiras e paisagens marítimas;
21) Regiões e outras áreas históricas ou geográficas identificadas de forma singular pelos seus residentes e /ou visitantes.

Fonte - Prentice (1993)

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

J. Ritchie e M. Zins (1978) apresentam doze elementos que o turista procura nas suas viagens:

Esquema 14 - Lista de doze elementos de cultura que são atrativos para os turistas



Fonte – Elaboração Própria (adaptado de J. Ritchie e M. Zins (1978))

Inskip (1991), considera que as atrações culturais dependem da ação humana, e por isso classifica-as em vários tipos: arqueológicos, históricos e culturais; padrões culturais; arte e artesanato; atividades económicas; festivais culturais; hospitalidade.

Todos os autores citados apresentam definições bastante abrangentes e que estão implícitas diretamente nos fatores patrimoniais. Assim, importa analisar o produto património por si só. Vaquero (2002) considera que o património é valorizado consoante a conotação que lhe é atribuída. Assim, apresenta três perspetivas da funcionalidade do património:

1. **Património de funcionalidade turística primária:** abarca o património edificado. Os únicos limites para a visita pública obedecem a parâmetros de conservação.
2. **Património de funcionalidade turística secundária:** património relacionado com outros cultos/destinações, como é o caso do património eclesiástico, com finalidade religiosa permanente, e algum do património classificado (privado e estatal).
3. **Património de funcionalidade turística acidental:** património de rara visitação, salvo raras exceções, a visita pública de carácter geral. A fruição limita-se à sua componente externa e à leitura histórica.

Segundo este autor, é necessário adaptar o património para que seja visitado, respeitando todas as medidas de conservações e salvaguarda. O património é um recurso turístico bastante apreciado pelo turista de touring e, por consequência, deve ser usufruído pelo

Capítulo 4. Turismo Cultural e Paisagístico

turistas, nem que para isso seja necessário fazer simulacros do património, festas ou romarias.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

5.1 - A importância da caracterização do território

O mapa nacional é marcado por territórios com papéis diferentes, este facto é evidenciado através da nova organização territorial. Estes, por sua vez, sentem a necessidade de uma estratégia bem definida para se afirmarem perante outros territórios. Os sucessos e insucessos que acompanham o desenvolvimento das cidades ou regiões influenciam proporcionalmente a promoção do país onde estão inseridas (Nunes, 2011). Este facto é evidenciado no setor do turismo, em que toda a oferta turística depende das valências do território.

Com este cenário, o marketing territorial emerge como resposta ao desenvolvimento sustentado local, potenciando o desenvolvimento socioeconómico. O forte dinamismo nos dias de hoje, a nível geopolítico, social, económico, cultural, tecnológico e administrativo produz resultados no território que obrigam, por sua vez, à reorganização na promoção local.

“... As cidades estão associadas a saltos qualitativos importantes na qualidade de vida das populações (por isso atraíram e continuam a atrair populações) mas estão igualmente na génese de muitos dos grandes problemas da atualidade (crime, pobreza urbana, congestão, problemas ambientais, desenraizamento social, etc.)” (Costa, 2001).

Segundo Cidrais (1999), a estratégia de marketing territorial adotada reflete-se na forma como este se relaciona com os diversos agentes. Posto isto, pretende-se analisar o território de Santarém, entenda-se a cidade e zonas limítrofes, podendo em algum caso ser analisado o Ribatejo, a fim de estudarmos este território ao nível histórico, social, económico bem como a atualidade.

Este estudo é pertinente, tendo em conta as diversas alterações sentidas no ano transato (2014) ao nível de reestruturação administrativa local e da nova organização turística, em que este território deixa de pertencer à Entidade de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, passando a integrar a Entidade de Turismo do Alentejo e Ribatejo.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

É certo que as estratégias usadas até à data têm que ser revistas e adaptadas à nova realidade. Só assim podemos analisar em pormenor este território tão importante e que muito contribuiu para a história nacional.

5.1.1 - Enquadramento geográfico e sócio cultural

Para o estudo de Santarém é indissociável a geografia dos demais acontecimentos, ocorridos ao longo de três mil anos.

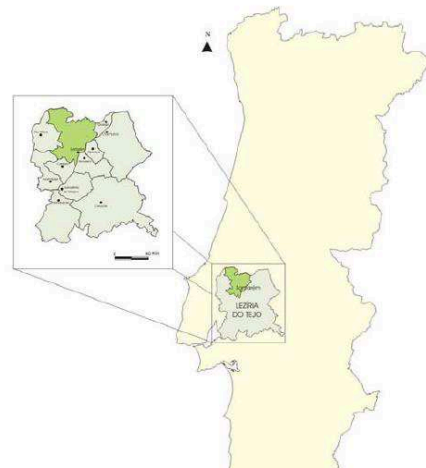
Capital de distrito e sede de concelho, Santarém conta com 18 freguesias, 558,29 e mais de 62.200 habitantes (Censos de 2011). Situada no centro do país este território desenvolveu-se com excelentes acessibilidade distando a 66 Km de Lisboa e do Porto 242 Km, sendo atravessado pelas Autoestradas A1, A13 e A15 acrescentando a linha férrea.

Localiza-se na margem direita do Rio Tejo, surge entre a cordilheira central e os campos agrícolas, propiciando o desenvolvimento do setor agropecuário.

Faz fronteira com os concelhos de Porto de Mós, Alcanena e Torres Novas, a Norte; a Sul, com os do Cartaxo e Almeirim; a Leste com os da Golegã, Chamusca e Alpiarça e a Oeste com os de Rio Maior e Azambuja.

Ao alto, um local mágico, visualmente inesquecível, apresenta-se a urbe contrastando com a paisagem entre o planalto e a planície. Crê-se que as colinas tenham tido origem na idade média com a intenção de estabilizar as terras. Deambulando pelo centro histórico encontram-se cantos e recantos idealmente construídos, capazes de nos levar para outro tempo. Às árvores centenárias, jardins floridos, ruas arrumadas junta-se a magnífica calçada portuguesa, janelas manuelinas, igrejas, conventos, monumentos ímpares, todos eles edificados cuidadosamente. Santarém apresenta-se entre o ponto alto e baixo,

Figura 1 - Enquadramento do concelho de Santarém no país



Fonte - INE/Carta Educativa do Concelho de Santarém

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

resultado dos vários povos que nela habitaram, formando núcleos que se interligam entre si. Com potencialidades específicas provenientes da sua origem, a cidade denota-se de complexidade, é certo, mas com grande poder atrativo.

No que diz respeito à concentração urbanística, este território é caracterizado pela ruralidade, cerca de 62% da população vive em pequenos aglomerados.

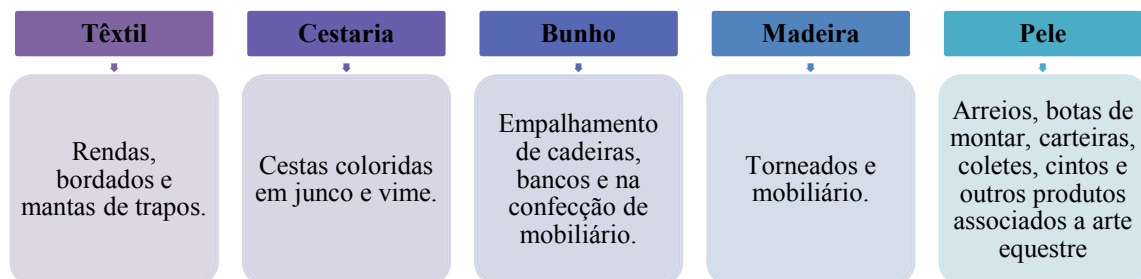
De forma fisiográfica, o concelho apresenta-se com duas realidades, os concelhos a montante apresentam suaves vales, onde predomina a indústria transformadora, com destaque para as indústrias agroalimentares, de madeira e de metalomecânica. Os concelhos mais a sul são essencialmente caracterizados pela planície, onde se desenvolvem a agricultura e a pecuária. O concelho é diverso com evidência de culturas como o olival, figueiral, vinha e cereais, paralelamente encontramos áreas com eucalipto e pinheiro.

Relativamente ao clima, este caracteriza-se pela transição entre o tipo marítimo e o continental, atingido temperaturas elevadas no verão e amenas no inverno. Em relação à humidade considera-se moderada em todo o concelho.

Marcado por excelentes recursos hídricos, o concelho em análise possui, para além do Rio Tejo, outros rios também eles importantes, nomeadamente o Rio Alviela, o Rio Maior, com os seus afluentes ribeira de Almoester e Ribeira de Alcobertas, e a Ribeira de Stº. António.

As atividades desenvolvem-se em torno do que a terra oferece. Relativamente ao artesanato destaca-se:

Esquema 15- Atividades artesanais



Fonte – Elaboração Própria

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

O artesanato local é desenvolvido com as memórias do passado, sendo a expressão do povo e do património popular.

A gastronomia é riquíssima, podem degustar-se em Santarém pratos típicos como a açorda de sável, fataça na telha, sopa de peixe do rio, bacalhau com magusto, cabrito assado, o boi ou o novilho são utilizados para confeccionar espetadas em pau de loureiro, entrecosto com arroz de feijão e cachola.

A doçaria também é bastante variada: os Arrepiados do Convento de Almoester, Celestes do Convento de Sta. Clara e Queijinhos do Céu do Convento das Donas. O Pampilho é outro doce da pastelaria local, que é uma homenagem ao campino e representa a longa vara utilizada para conduzir o gado.

Pela excelente referência gastronómica, Santarém destaca-se no mapa com o Festival Nacional de Gastronomia de Santarém que vai no 33º festival e que decorre na Casa do Campino, no fim do mês de outubro e prolonga-se até ao início de novembro.

Terra de tradições, Santarém apresenta um cartaz apelativo com as festas e feiras que chegam até aos dias de hoje respeitando a sua essência, referindo as principais: Feira Nacional da Agricultura, Festival Nacional de Gastronomia de Santarém, Festas de S. José e o Festival Internacional de Folclore “Celestino Graça”.

A cidade de Santarém apresenta-se a quem a visita como um local único onde a paisagem e os campos se encontram, construindo a harmonia ideal para passear e conhecer a história de Portugal. A trilogia do cavalo, touro e campino, associada aos sabores ancestrais confirmam a autenticidade de Santarém.

5.1.2 - Enquadramento Histórico

Em três mil anos de história, muitos foram os nomes dados a Santarém: Scallabis, na sua fundação; Presidium Julium com a dominação romana; Sancta Irene (ou Iria) com Receswinto (Ocupação dos Visigodos); Shantarín sob a ocupação muçulmana e Santarém após a reconquista da cidade pelos portugueses.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

A fundação da cidade remonta ao século VIII a.C, está associada à mitologia greco-romana e cristã. A ocupação humana neste local vem desde tempos remotos. Constata-se pelos achados arqueológicos, que podem ser visitados no Museu Municipal e no Museu Nacional de Arqueologia.

No século II, este lugar ganha importância devido à pacificação entre o Douro e Tejo. A juntar a isto, contribuiu a elevação a sede da Lusitânia que incluía vários territórios como Olisipo (Lisboa), Sellium (Tomar) e Conimbriga (Condeixa), ficando Santarém estrategicamente posicionada no ponto de passagens entre estes lugares.

Com o declínio do Império Romano, as invasões bárbaras fazem-se sentir e a cidade assume cada vez mais importância no mapa. No século XI e XII a urbe continua a desenvolver-se consideravelmente, ao mesmo tempo que era disputada entre cristãos e árabes.

Em 1095 D. Afonso VI de Leão atribui o primeiro foral, e com este título a urbe é incluída no recente Condado Portucalense, sendo o seu responsável pela governância o Conde D. Henrique de Borgonha. Em 1111 é de novo reconquistada ficando sob denominação islâmica. Neste período (XI e XII) Santarém desenvolve-se consideravelmente ao nível artístico em diversas áreas.

Em 1147, Santarém passa novamente à cristandade com a conquista de D. Afonso Henriques. Em 1179, concede à população, através de carta foral, vários privilégios. Esta conquista foi particularmente importante devido aos futuros avanços. Em 1198 D. Sancho I (filho de D. Afonso Henriques) confirma o foral que seu pai tinha concedido.

No século XIII, com a chegada das ordens mendicantes Santarém assistiu a uma construção ímpar de igrejas e conventos, que marcarão toda a sua história daí para a frente.

Entre 1273-1284 são constituídas as cortes, consequência dos variadíssimos problemas instalados acabando por se reunirem novamente, as cortes, em 1331, 1334 e 1340.

“Em 1373 foi assinado em Santarém o Tratado que estabelece a paz entre o rei de Castela, Henrique de Trastâmara e o português D. Fernando I. Após a morte, o corpo deste monarca foi sepultado no alto Coro do Convento de S. Francisco, ao lado de sua mãe, a

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

infanta D. Constança. Em 1384, no Convento de S. Domingos de Santarém, D. Leonor Teles renuncia à coroa de Portugal em nome de sua filha D. Beatriz e de D. João I, rei de Castela. Santarém fica sobre a tutela deste último, que funcionará como sede da sua ação no território português, entre 1384 e a Batalha de Aljubarrota. Em 1405 nasceram nesta vila os infantes D. João e D. Fernando (que morreu em Fez), filhos de D. João I e de D. Filipa de Lencastre” (Livro “A Heráldica do Município de Santarém”).

Telegraficamente e em forma de conclusão poder-se-á dizer que, devido ao enquadramento paisagístico e natural, Santarém foi palco de vários acontecimentos ocorridos que contribuíram para o crescimento e posicionamento da cidade. Durante várias épocas foi entreposto económico, e em muitos momentos considerada como uma das principais vilas medievais do Reino de Portugal. Pela sua centralidade, a cidade teve o privilégio de acolher as visitas de Pedro Álvares Cabral, Luís de Camões, Fernão Lopes Castanheda e Martim Afonso de Melo. Foi palco de grandes acontecimentos nacionais, nomeadamente, Guerras Peninsulares e Guerras Liberais. Já no século XX, Santarém teve um papel preponderante na saída do movimento libertador do 25 de Abril de 1974, liderado pelas tropas do Capitão Salgueiro Maia.

Banhada pelo Rio Tejo e situada num planalto, Santarém apresenta-se ao mundo como "paraíso deleitoso" (nome atribuído pelos árabes), Capital do Gótico e mais recentemente Capital da Gastronomia.

Relativamente à organização paroquial, no século XII a vila estava organizada em doze paróquias: Santa Maria de Alcáçova, Santa Maria de Marvila, S. Martinho, S. Nicolau, S. Salvador, S. Julião, Santo Estêvão, S. Tiago, S. Pedro, S. João Evangelista, Santa Iria a Velha, Santa Maria de Palhais. No século XIII, foram criadas mais quatro paróquias: S. Bartolomeu, Santa Cruz e S. Mateus e S. Lourenço. Estas quinze paróquias foram reduzidas a treze mantendo-se assim até ao reinado de D. Maria I. em 1527 Santarém era a terceira povoação mais populosa do país a seguir a Lisboa e Porto, com mil novecentos e oitenta e oito vizinhos.

As suas características geográficas e clima ameno proporcionaram a fixação de reis, da corte e de muitos ilustres Homens. Santarém destaca-se no mapa de Portugal pelo facto de ter sido palco nos principais momentos da história do país: desde a entrada de D. Afonso Henriques na cidade em 1147, passando pelo cenário do 25 de Abril, em que os

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

tanques comandados pelo Capitão Salgueiro Maia saíram para Lisboa e, em poucas horas, conquistaram um país livre e democrático.

Paralelamente ao património edificado, Santarém é uma cidade cheia de tradição onde a herança dos antepassados continua a ser preservada.

“Por isso, seja qual for o mês ou a estação do ano, a cidade das sete colinas e o seu concelho são sem dúvida destinos turísticos por excelência” (in Viver Santarém).

5.1.3 - Santarém de hoje

Santarém é hoje uma cidade moderna, cuidada, que não esquecendo o seu passado, o mantém vivo e presente na vida cidadina. A cidade desenvolveu-se respeitando o traçado original, proporcionando a quem a visita uma experiência única.

A urbe acompanhou as mudanças, integrando-se de uma forma interveniente e criativa. Nos dias de hoje, a cidade não tem o peso nacional que detinha no século XV, mas a heterogeneidade histórica, cultural e paisagística da cidade posiciona-a no mapa nacional pela singularidade e riqueza.

Santarém foi-se desenvolvendo de forma sustentada, sendo a sua construção planeada e enquadrada na paisagem. Paralelamente ao crescimento urbanístico, a cidade foi sendo dotada de excelentes redes viárias.

À semelhança de outras cidades amuralhadas, o centro histórico é desenhado por cantos e recantos cheios de história. A religiosidade convive com o civil em monumentos singulares e em plena harmonia. Uma simples caminhada poderá levar o visitante a outro período da história, sem esquecer a contemporaneidade dos espaços de lazer que foram crescendo, dando resposta à necessidade do mercado.

Santarém é hoje uma cidade viva, com as várias valências a funcionar, associações, conservatórios, museus, comércio local não esquecendo os vários eventos anuais que trazem a esta cidade muitos visitantes.

A autarquia tomou consciência da importância da cultura para a cidade, e por isso, ao longo dos tempos foi construindo infraestruturas para dar resposta às necessidades da

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

população. Paralelamente, apoia as várias iniciativas que vão aparecendo ao longo do ano, nunca esquecendo que o bem da população é o mais importante.

Ao longo dos tempos e com o crescimento já referido, a cidade não esqueceu o seu passado contribuindo para a salvaguarda dos principais ícones que vão perdurando no tempo.

Este facto contribui para o desenvolvimento turístico da cidade e, por conseguinte, traz mais circulação de pessoas, aumento da visibilidade, contribui para o desenvolvimento económico local e, por fim, para o aumento das infraestruturas complementares à atividade turística.

5.1.4 - Santarém e o Setor Turístico

Habitúamo-nos a ver os grandes centros, nomeadamente Lisboa e Porto, como as principais atrações turísticas de Portugal. Felizmente, esta realidade foi-se alterando com o tempo, fruto das precessões dos turistas. Hoje o turista quer vivenciar experiências únicas em lugares singulares. Este facto veio dar um novo rumo a Portugal, que viu as muitas zonas isoladas serem alvo de grande atração turística.

Ainda assim, há muito trabalho a ser desenvolvido nas áreas de turismo e marketing. Referimo-nos às localidades com menor expressão, que por terem menos população e acessibilidades menos favoráveis não utilizam as ferramentas mais adequadas para se promoverem. Poder-se-á elencar nesta problemática as zonas rurais, que pela localização menos privilegiada não dão visibilidade ao seu espólio ímpar.

Contudo, existem zonas que, pelos seus agentes locais muito empenhados em mostrar o que de melhor se faz na sua localidade, se encontram bem referenciadas no mapa. Para isso contribuíram vários fatores como a presença em feiras de turismo, feiras de gastronomia e artesanato, título atribuídos (como foi o caso do Cante e do Fado), folhetos, brochuras e a própria imagem que foi trabalhada, dando mais notoriedade a quem visita. O turismo é a grande alavanca para gerar receitas, e deve ser trabalhado paralelamente com o marketing para que os resultados sejam positivos, autênticos e duradouros.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Focando-nos no setor turístico de Santarém, encontramos três eixos fundamentais que contribuíram para o desenvolvimento desta localidade: A1, Rio Tejo e a Linha do Norte. Ao percorrermos as margens do rio, deparamo-nos com aglomerações urbanas que foram crescendo devido às requalificações das zonas ribeirinhas. As acessibilidades, quer a nível rodoviário como ferroviário, foram-se desenvolvendo, tornando Santarém uma cidade central. Santarém encontra-se junto a inúmeros recursos, uns transformados em produtos turísticos, outros com grande potencial para tal.

O Programa Operacional da Região de Lisboa e Vale do Tejo (PORLVT) abrangeu 51 municípios e constituiu uma das sete intervenções regionais específicas, integradas no Eixo 4 - Fortalecer a Base Económica Regional - do QCA II. Este modelo territorial teve o intuito de desenvolver as atividades agrícolas, conservação da natureza e turismo.

Citando o Relatório de Execução Final do PORLVT: *“A Intervenção Operacional consubstanciou-se em três sub-programas, que procuraram atingir outros tantos objetivos estratégicos:*

- *Sub-Programa A: Reforço da Coesão do Território Regional e Melhoria da Qualidade de Vida (vertente de atuação ao nível local, privilegiando os centros urbanos de média e pequena dimensão);*
- *Sub-Programa B: Ações de Desenvolvimento de Valor Estratégico Regional (privilegiam-se as ações supra municipais, que visem uma melhoria das acessibilidades, do ambiente e dos equipamentos sócio económicos);*
- *Sub-Programa C: Dinamização Regional (pretende valorizar-se a competitividade dos sistemas produtivos, apostando na inovação).”*

Tendo por base este modelo territorial, o território beneficiou de:

- ✓ Acessibilidades e transportes
- ✓ Saneamento básico e aproveitamento hidráulico
- ✓ Valorização do património
- ✓ Equipamentos sociais
- ✓ Infraestruturas de apoio à atividade produtiva

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

A região abarcada por este programa, onde Santarém se inclui, tem a maioria do património com potencialidades turísticas, urgindo assim a necessidade de criar ligações entre os vários pontos para tornar o território mais competitivo. Com tantos edifícios classificados como património nacional, a estratégia para esta zona passa pela criação de percursos pedestres culturais e de natureza. A realidade de Lisboa, enquanto destino internacional, deve ser usada como elemento catalisador das regiões periféricas. Santarém beneficia de várias condicionantes, nomeadamente, acessibilidades, história e ligação a Lisboa pelo Tejo.

Em consequência, o turismo, lazer e o património devem ser usados adequadamente a cada território, muito embora este programa tenha envolvido 51 municípios. O desenvolvimento deve ser sustentado assente nos recursos regionais que diferem de região para região.

Os territórios vizinhos devem criar produtos que sejam complementares uns aos outros, nunca esquecendo da sua identidade.

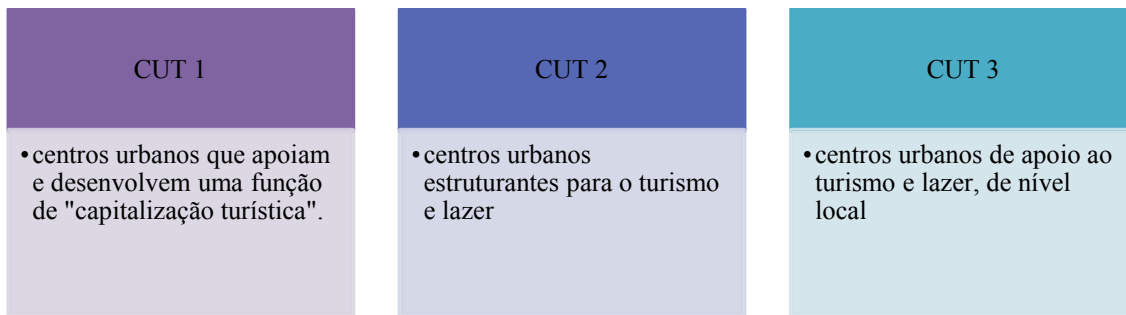
Nesta perspetiva, em que o território de Santarém está intimamente ligado tanto ao Turismo Cultural como ao Turismo em Espaço Rural, surge a necessidade de reforçar este setor.

Com o PROT OVT foi possível definir a localização e implementação dos estabelecimentos hoteleiros e lazer entre outros. Posteriormente, a Câmara Municipal de Santarém procedeu à revisão do PDM definido no documento “Estratégia de Reabilitação Urbana do Planalto de Santarém”, incluindo as medidas necessárias para a melhoria do espaço público, nomeadamente as zonas ribeirinhas do centro histórico.

Para isso ajudou também as CUT's (Centralidades Urbano-Turísticas) que no PROT OVT foram classificadas em três níveis:

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Esquema 16 - Níveis da CUT



Fonte - Adaptado de PROT OVT

A gestão realizada em núcleos classificou Santarém na zona integrada nos pólos estruturantes de 1ª ordem.

O estado deve “*proteger e valorizar o património cultural do povo português*”, artigo 9º da Constituição Portuguesa e que compete também a todos “... *o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural*”, artigo 78º da Constituição Portuguesa, não esquecendo que a cultura é fundamental para a sua construção enquanto cidadãos conhecedores do território que habitam.

A oferta histórico-cultural da região em análise, congrega todos os ingredientes para a promoção tanto à escala local como nacional. A valorização dos elementos culturais revela-se sempre como fator de progresso, embora numa escala regional em que as autarquias locais têm o dever de gerir o património cultural, paisagístico e urbanístico do município.

É igualmente da competência dos órgãos municipais:

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Esquema 17 - competência dos órgãos municipais



Fonte - Adaptado do PROT-OVT

É importante relembrar que o Programa “Cultura 2000” constitui o primeiro programa da cultura financiado pelo FEDER. Teve como principal objetivo mostrar a cultura como fator de desenvolvimento e de criação de emprego. O trabalho, realizado em dez anos, apoiou as indústrias de bens de consumo, o comércio e o turismo que mantém o contacto direto com o consumidor final.

Referindo ainda o PROT-OVT, este considera a região única pela diversidade cultural e por isso contribui para projetá-la internacionalmente. A destacar o Rio Tejo, tão marcado na imagem de Santarém, que acompanha muitos territórios e que serve de complemento à afirmação da marca da região.

A região Oeste e Vale do Tejo constitui um espaço singular pela sua diversidade, confere-se este facto com os 357 imóveis classificados (em 2006) correspondendo a 8.4% do total nacional (4233 imóveis classificados no território), em que 17 destes monumentos estão em Santarém.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Para além do património referido, encontram-se ainda sítios arqueológicos não classificados. Conhecem-se 1429 sítios dos quais 1369 no meio terrestre e 60 no meio aquático, estando 91 em Santarém.

Interessa ainda referir o sistema de fortificação construído ao longo da margem direita do Rio Tejo, e que é composto por castelos, fortificação e obras militares. Santarém beneficiou em muito desta linha de defesa, constituindo-se ainda um lugar fulcral na tomada de posse face a vários povos.

É nos centros históricos que moram as memórias de outros tempos e se preserva a identidade mais genuína de cada lugar. Na região do Oeste e Vale do Tejo encontramos 11.6% do total nacional de centros históricos, o que faz desta região potencial de “exploração” de produtos turísticos associados aos centros históricos. De realçar ainda que Santarém, Torres Vedras e Caldas da Rainha são os centros com maior dinâmica.

No contexto nacional, esta região detém 8.4% do total nacional de museus municipais (131 museus em Portugal). Em Santarém encontram-se o Núcleo Museológico do Tempo e o Núcleo de Exposições Temporárias de Arte e Arqueologia Medievais.

No que refere aos teatros, existem sessenta na região do Oeste e Vale do Tejo, que correspondem a 33.9% do total nacional. Em Santarém existem seis imóveis de atividade cultural: Cine-teatro Rosa Damasceno, Teatro Sá da Bandeira, Teatro Clube Ribeirense, Auditório do Instituto Português da Juventude e Auditório do Centro Nacional de Exposições de Santarém.

Dos 10 produtos referidos pelo do PENT, Santarém enquadra-se no MICE e no Touring Cultural e paisagístico. No primeiro, porque está no centro do país e detém infraestruturas capazes de organizar grandes congressos e reuniões. No segundo, pela singularidade patrimonial existente, quer material quer imaterial. Em relação à oferta complementar, entenda-se que são atividades bem articuladas que contribuem para o reforço da região enquanto destino turístico, Santarém tem edifícios que ajudam nesta oferta, nomeadamente: touradas, gastronomia e vinhos e património material e imaterial.

Todo o enquadramento da Lezíria do Tejo, a grande planície agrícola, é acompanhado da excelente rede urbana nas duas margens. As atividades realizadas neste espaço assentam na sua maioria na exploração agrícola. Na última década, desenvolveram-se projetos de

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

turismo e lazer, através da criação da Rotas Temáticas e eventos ligados à gastronomia e vinhos, e construção de espaços públicos de fruição do Rio Tejo. Muitos foram também os que apostaram no Turismo em Espaço Rural, aproveitando as potencialidades das quintas agrícolas, e que têm tido muito sucesso.

O espaço existente entre Lisboa e Fátima é considerado como polarização turística, isto porque Fátima é considerada um destino internacional de Turismo Religioso, com cerca de cinco milhões de peregrinos anualmente. Esta movimentação tem sido aproveitada pelos territórios que integram este circuito, através de eventos que atraem os visitantes a cada local. Paralelamente com a criação de rotas e circuitos integrados de visita, como exemplo as Rotas dos Templários e Gótico, que obrigatoriamente passam pela margem direita do Rio Tejo.

Conclui-se assim que a Região de Lisboa e Vale do Tejo é a primeira região do país na oferta turística. O principal produto turístico desta zona é o “Touring Cultural e Paisagístico” e o “Short-Break”, com potencialidade de afirmação dos produtos “Saúde e Bem-Estar” e Desporto.

5.1.4.1 - Investimento no Turismo e na Cultura

No que respeita ao investimento por parte da autarquia na cultura e no turismo, constata-se que tem decrescido o valor aplicado a estas rubricas. Foram analisados os documentos de Plano Plurianual de Investimentos do ano 2012, 2013 e 2014. Apresentamos de seguida os valores.

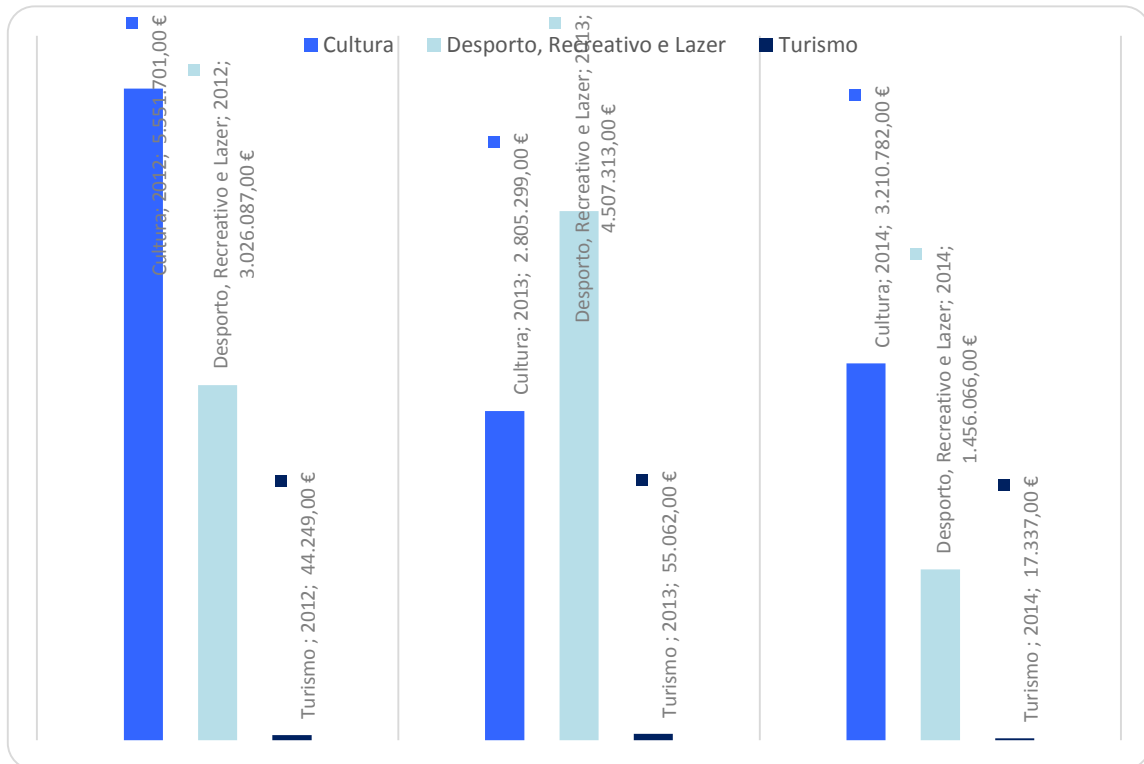
Tabela 5 - Valores gastos nas GOP Cultura, Desporto, recreio e Lazer e Turismo

	2012	2013	2014
Cultura	5.551.701,00	2.805.299,00	3.210.782,00
Desporto, Recreativo e Lazer	3.026.087,00	4.507.313,00	1.456.066,00
Turismo	44.249,00	55.062,00	17.337,00
	8.622.037,00	7.367.674,00	4.684.185,00

Fonte - Elaboração própria

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Gráfico 3 - Investimento da autarquia na Cultura e Turismo



Fonte - Elaboração própria

As três áreas que nos importa estudar estão representadas no gráfico acima, contudo podemos ver nos mesmos que, em três anos, o valor destinado às três GOP's tem diminuído significativamente. Este facto pode ser analisado de várias maneiras, por um lado, a presente crise económica faz com que os dinheiros públicos sejam canalizados de forma mais racional, por outro, temos o reduzido interesse por parte da autarquia em desenvolver estas áreas, e por fim, temos ainda os investimentos que se sobrepõem a estas áreas. Apresentamos nas considerações finais a nossa análise acerca do investimento que a autarquia tem realizado, tanto na área da cultura como do recreio, desporto, lazer e turismo.

5.2 - Recursos Turísticos

As pessoas relacionam-se de várias formas, trabalho, amizade, entre outros tipos de relacionamentos. Os lugares são espaços conotados de símbolos e valores culturais comuns. Neste sentido, a cidade organiza-se favorecendo a mobilidade quer de pessoas quer de serviços. Ao mesmo tempo, a cidade é incubadora de novas formas de cultura e de relações sociais que nascem das várias relações dos vários atores num espaço social.

Ao estudar estes espaços, é importante analisar a organização local, específica de cada território. Só assim podemos compreender quais são as especificidades que atraem os turistas.

O turismo vive de recursos turísticos e dos seus complementares. Muito se tem escrito sobre este tema, mas importa ver o decreto-lei nº 191/2009 que define os recursos turísticos como “*os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas*”. Para além deste decreto-lei, também a OMT se pronunciou sobre o tema, distinguindo dois conceitos, o património turístico e o recurso turístico. O património turístico define-se como “*conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer as suas necessidades turísticas*”, e o recursos turísticos como “*todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura*”.

As artes e ofícios necessitam de ser apresentadas ao visitante de forma a conhecer, através de centros de interpretação, representações etnográficas, museus entre outros.

Pela localização privilegiada de Santarém, observamos que este território tem potencialidades únicas na afirmação de destino turístico. Embora já exista trabalho desenvolvido com sucesso, pretendemos fortalecer produtos no âmbito do Touring Cultural e Paisagístico.

A adequada interligação do marketing territorial com a promoção deste território constitui o pilar essencial da estratégia da afirmação do local. Santarém tem-se desenvolvido como uma cidade movimentada (através das iniciativas desportivas) não esquecendo a sua

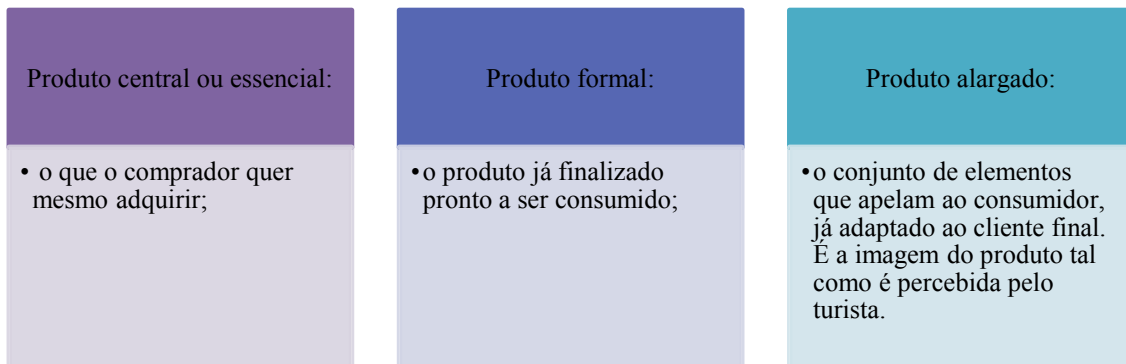
Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

importância histórica (através das recriações das Cortes, do 25 de Abril, da Conquista de Santarém aos Mouros entre outras). A requalificação do centro histórico e a modernização dos espaços de lazer têm aberto caminho para atrair novos visitantes.

5.2.1 - Património vs Produto Turístico

Tendo por base que o produto turístico é o elemento central do marketing turístico, definido pelo que o produto pode oferecer e que satisfaz as necessidades dos visitantes, podemos considerar as características geográficas e as infraestruturas complementares. Tocquer e Zins (2004) apresentam três níveis relativos à conceção do produto:

Esquema 18 - Níveis de conceção do produto

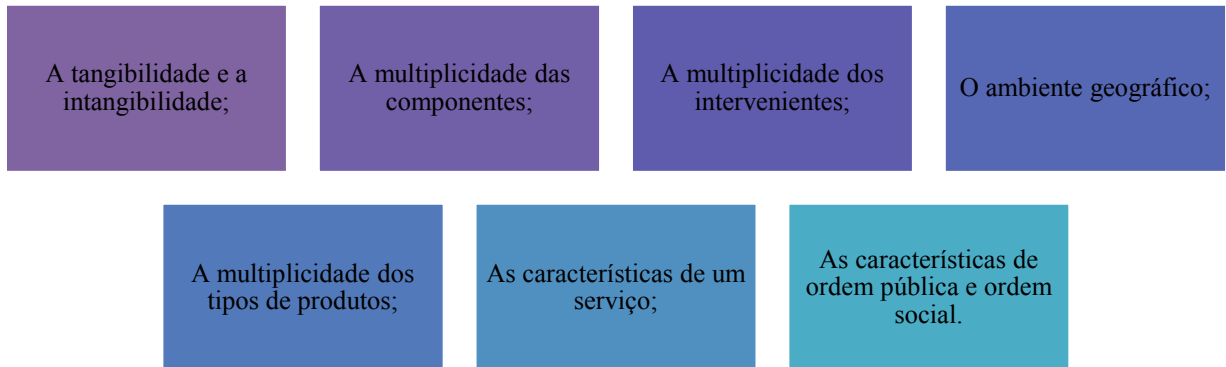


Fonte - Tocquer e Zins (2004)

Os mesmos autores apresentam as especificidades que determinam o produto turístico e que se resumem a sete.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Esquema 19 - Especificidades do produto turístico



Fonte - Tocquer e Zins (2004)

A realidade é que o património, por si só, oferece-nos vastos recursos que depois de adaptados podem ser aproveitados para produtos turísticos. Presentemente, o património, natural e cultural, constitui a principal motivação de atração dos turistas, talvez por considerarem que através do património se pode conhecer a identidade do local, como é referido na Carta Internacional do Turismo Cultural de 1999:

“O turismo pode capturar as características económicas do património e dedicá-las à conservação, gerando fundos, educando a comunidade e influenciando a política. É uma parte essencial de muitas economias nacionais e regionais, e pode ser um importante fator no desenvolvimento, quando gerido com sucesso.”

Assim, a relevância dada ao património pelos turistas ao longo dos tempos levou a que os responsáveis começassem a zelar pela preservação e salvaguarda do património, para que todos tivessem a possibilidade de usufruí-lo.

Santarém é detentora de um conjunto de serviços relacionados com a atividade turística, que podem tornar-se num produto composto, formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.

Este território tem-se afirmado ao longo do tempo como Capital do Gótico, e mais recentemente Capital da Gastronomia. Embora não possa ser comparada aos mercados

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

turísticos tão conhecidos em Portugal, consideramos que Santarém tem as potencialidades turísticas para se tornar um destino de excelência.

Muitas são as ações realizadas pela autarquia em parceria com outras entidades, referimos, nomeadamente, à excelente iniciativa que ocorreu na última edição do Festival de Gastronomia, em que cada entrada dava acesso a uma visita ao Museu Diocesano de Santarém. Esta iniciativa levou ao centro histórico muitos visitantes que, de outra forma, não teriam ido.

Esta parceria foi notória e serviu de exemplo para tirar conclusões, nomeadamente, que é importante associar aos diversos eventos ocorridos ao longo do ano em Santarém a visitas ao centro histórico. Os ingredientes estão reunidos, falta juntá-los e oferecê-los da melhor forma. O património edificado de Santarém tem passado por várias fases de reestruturação notórias, e que têm contribuído para a edificação de um centro histórico mais bonito, limpo e atrativo. Contudo, ainda é insuficiente; não vemos o centro histórico vivo como em outros lugares. Paralelamente a este problema, encontramos vários momentos em que Santarém é o grande palco, atraindo muitos visitantes. A problemática assenta em levar estes visitantes ao centro histórico ao longo de todo o ano, contribuindo para o desenvolvimento da economia local.

Embora tenha o estatuto de cidade, Santarém revela-se no meio do mundo rural. Este mundo rural é constituído pelo *“património cultural, edificado, natural e paisagístico de infinita riqueza. Este património, que urge preservar, funciona igualmente como motor de desenvolvimento do território em que se situa. Reconhecer o valor do passado, proteger e valorizar o património rural, torná-lo conhecido, acessível e interativo com as populações rurais é uma tarefa indispensável à manutenção dos equilíbrios ecológicos, à preservação da auto estima e do desenvolvimento económico, social e cultural”* (Guia de Observação do Património Rural).

A autarquia tem reunido esforços para que os intervenientes se orgulhem do património existente, levando a cabo várias ações de requalificação na cidade. O património é um dos fatores mais importantes do desenvolvimento sustentável do território, por isso as entidades iniciaram um processo de inventariação, de forma a estudar o espólio existente e quais as necessidades de cada um.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Segundo Michelin e Cardona (2007) os produtos turísticos para serem atrativos devem ter as seguintes características: qualidade; imagem positiva; planeamento; trabalho em rede (comunidade, empreendedores e poder público); recursos humanos com formação; identidade própria; autenticidade; harmonia ambiental; preservação das raízes culturais; sistema de informação eficaz; preço competitivo; sistema de distribuição organizado; procura identificada acessibilidade.

5.2.1.1 - Material

O património material é o espelho edificado da forma de viver e estar de um local. Segundo o Guia de Observação do Património Rural podemos dividi-lo em quatro áreas:

Esquema 20 - Património Material

As paisagens	Os bens imóveis	Os bens móveis	Os produtos
<ul style="list-style-type: none">• modificadas pela população rural que vive da exploração agrícola.	<ul style="list-style-type: none">• Construções ligadas à exploração agrícola, artesanato ou vida coletiva.	<ul style="list-style-type: none">• Mobiliário civil ou religioso, muitas vezes símbolos rurais.	<ul style="list-style-type: none">• produtos as variedades vegetais, as raças autóctones e os produtos gastronómicos.

Fonte - Adaptado do Guia de Observação do Património Rural

O património material da cidade de Santarém e zonas limítrofes, área de estudo, é na sua maioria de cariz religioso, classificado e de interesse. Conhecida como “Capital do Gótico” pelo número de edifícios existentes, Santarém é sem dúvida um excelente exemplo para o estudo desta arte.

Existe a inventariação por parte da Câmara Municipal de Santarém com a devida descrição histórica, o que facilita muito a quem visita a cidade. Contudo, apresentamos nos apêndices cada património com a ficha resumo construída por nós, onde apresentamos: Identificação, História, Avaliação, Acessibilidade e Orientação para o Recurso. Apresentamos a lista do património material que consideramos mais relevante e capaz de atrair turistas.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Esquema 21 - Lista do património material

<u>Arquitetura Religiosa</u>	<u>Arquitetura Militar</u>	<u>Arquitetura Civil</u>
<ul style="list-style-type: none">•Templo Romano de Scallabis,•Igreja de Santa Maria de Alcáçova•Igreja de Santa Maria de Marvila•Igreja de Santo Estevão (Santo Milagre)•Ermida do Milagre•Igreja de S. João do Alporão•Igreja de Nossa Senhora da Graça (de Santo Agostinho)•Igreja de Nossa Senhora de Jesus do Convento do Sítio (ou Igreja do Hospital de Jesus Cristo)•Igreja e Convento das Capuchas da Senhora dos Inocentes (ou do Recolhimento das Capuchas Terceiras)•Igreja de S. Nicolau, Igreja da Misericórdia•Igreja e Claustro do extinto Convento de S. Francisco•Igreja do Convento de Santa Clara•Capela de Nossa Senhora do Monte•Igreja do Seminário de Santarém (de Nossa Senhora da Conceição)•Igreja de Nossa Senhora da Piedade•Igreja de Santa Cruz•Igreja de Santa Iria•Ermida de Santa Iria	<ul style="list-style-type: none">•Murallas da Cidadela•Porta do Sol•Torre das Cabaças (ou do Relógio, ou Cabaceiro)	<ul style="list-style-type: none">•Mercado Municipal, Palácio da Justiça de Santarém,•Presídio Militar•Teatro Sá da Bandeira•Fonte das Figueiras•Antigo Hospital de Santa Iria•Casa-Museu Braamcamp Freire•Biblioteca Municipal de Santarém•Palácio Landal•Palácio de Eugénio Silva ou dos Menezes,

Fonte – Elaboração Própria

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

5.2.1.2 - *Imaterial*

“Cultura opõe-se a natureza ou naturezas, isto é, abrange todos aqueles objetos ou operações que a natureza não produz e que lhe são acrescentados pelo espírito. A fala é já condição de cultura. Por ela comunicam emoções ou concepções mentais. A religião, a arte, o desporto, o luxo, a ciência e a tecnologia são produtos da cultura”.

“Considera-se cultura imaterial as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural.

O património cultural imaterial manifesta-se nos seguintes domínios:

- a) Tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial;*
- b) Artes do espetáculo;*
- c) Práticas sociais, rituais e eventos festivos;*
- d) Conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza;*
- e) Aptidões ligadas ao artesanato tradicional.”*

A cultura imaterial é, nos dias de hoje, o grande meio para conhecer a identidade de um lugar, no que se refere aos seus usos e costumes. O Homem é chamado a olhar a Europa, criando elos entre locais, muitas vezes através de parcerias, para se afirmarem na diversidade cultural.

É nessa busca de valores que a cultura imaterial adquire importância, numa sociedade onde a diversidade cultural é constante, marcada pela globalização, importa reter que as raízes, memória e identidade têm relações diretas com as comunidades, de modo a considerar e a concretizar uma prioridade à cultura das pessoas.

Numa sociedade cada vez mais global, as culturas fechadas caem no esquecimento, uma vez que estamos na Europa e comungamos dos mesmos princípios. A cultura imaterial

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

faz parte da área da cultura mais sensível, intocável e invisível, por vezes entendida quando associada a algo material, entenda-se assim o “espírito do lugar”. O património cultural imaterial manifesta-se por tradições, expressões orais, espetáculos, uso e costumes, rituais e festas.

As artes e ofícios ligados a Santarém constituem uma forma de compreensão do saber fazer, que tem que ser preservado. Quando falamos neste tipo de cultura referimo-nos tanto ao campo oral como artístico, ligado ao artesanato. A salvaguarda deste património torna-se imprescindível para não perder as artes praticadas em Santarém.

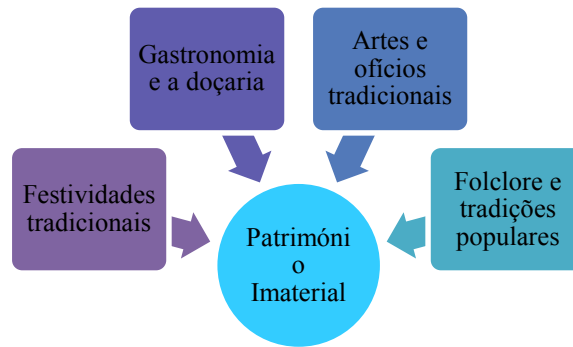
As tradições orais de Santarém encontram-se nas memórias dos mais velhos, facto que pode pôr em causa a sua sobrevivência, uma vez que, se não for registado ou passado de geração em geração, pode perder-se no tempo. Este campo foi reconhecido internacionalmente e a UNESCO criou os Tesouros Vivos da Humanidade, entenda-se que são indivíduos detentores de informações importantes (histórias, tradições, rezas, entre outros). Assim, *“Tesouros Humanos vivos são indivíduos que possuem as habilidades e técnicas necessárias para criar ou produzir determinados elementos do património cultural Imaterial e que tenha sido selecionado pelo Estado como testemunho de suas tradições culturais e do talento criativo do grupo, comunidades ou indivíduos presentes em seu território”*.

Exposto no Decreto-Lei nº 139/2009 é valorizado *“a vivência e reconhecimento do património cultural imaterial desempenha na sedimentação das identidades coletivas, a nível local e nacional, ao mesmo tempo que se propicia um espaço privilegiado de diálogo, conhecimento e compreensão mútuos entre diferentes tradições”*.

Santarém reconhece a importância que este tipo de património tem para a salvaguarda da identidade.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Esquema 22 - Património Imaterial



Em suma, a cultura cada vez mais está assente na afluência dinâmica entre a herança material e imaterial, representada pelas tradições e monumentos, pelos costumes e pelas mentalidades de um lado, e a criação cultural contemporânea, a inovação e a modernidade de outro.

5.2.1.2.1 - Eventos

Festas de S. José

Decorrem na Casa do Campino em Março, realizam-se durante vários dias de forma a incluir o dia da cidade, 19 de Março (Dia de S. José). Estas festas são de carácter religioso, com a missa em honra de S. José e a procissão ao Centro Histórico, seguida da bênção dos Romeiros de S. José. Os dias são preenchidos com animação de folclore, gastronomia e artesanato, promovendo o que de melhor existe na cidade.

Festival Nacional de Gastronomia

Realiza-se entre o fim de outubro e início de novembro, são 15 dias de degustação. Santarém recebe pessoas vindas de todo o país para conhecerem a excelente gastronomia portuguesa. Este ano (2014), foi organizada a 34ª edição que teve lugar na Casa do Campino, acompanhada de muita animação musical.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Festival Bike Portugal

Durante o mês de outubro, Santarém recebe o maior evento do país dedicado à bicicleta. Nos três dias de atividade desportiva, reúnem-se importadores, lojistas, distribuidores, organizadores de eventos, comunicação social, atletas profissionais e amadores, e o público interessado pela área.

Neste espaço são apresentados todos os produtos novos existentes no mercado, como novos modelos de bicicletas, equipamentos e acessórios. Composto por cerca de 120 expositores e 24 mil visitantes, este evento é complementado com sessões de autógrafos, test-drives, workshops e as várias competições, Troféu da Juventude, Passeio de Cicloturismo para Famílias, Duetlo, Maratona de BTT, Mega Passeio de Cicloturismo e Campeonatos Nacionais de BMX e de Dirt Jumping

Feira Nacional da Agricultura

Considerada a maior feira da especialidade, aqui podemos encontrar a melhor pecuária, hortícola e maquinaria. Paralelamente a este setor, ainda podemos encontrar atividades ligadas à gastronomia, artes e ofícios. Constitui uma grande oportunidade de fazer negócios na área. Este evento realiza-se no CNEMA, e atrai em média 160 mil pessoas.

Scalabis Night Race

Criada em 2012, a Associação Scalabis Night Race nasceu para dar vida à cidade de Santarém, reunindo os amantes da corrida e do Ribatejo. Durante um dia a cidade de Santarém é invadida pela animação, cor, campinos, cavalos, vinho tinto, música e camisolas fluorescentes. A terceira edição terá lugar no dia 18 de Abril, e contará com mais de três mil atletas, número alcançado no ano 2014.

É um evento único, tendo em conta que a corrida é realizada no centro histórico da cidade, e durante o percurso existirão apontamentos da cultura ribatejana.

Capítulo 5. Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém

Festival Internacional de Folclore “Celestino Graça”

Em 1956, é fundado o grupo folclórico Celestino Graça tornando-se um dos principais embaixadores culturais da cidade de Santarém. Em 1991 este mesmo grupo organiza o Festival Internacional de Folclore. A partir de 1995, o festival realizou-se noutra formato, passando a designar-se Festival “Celestino Graça”. A Comissão Executiva do Festival é, por inerência, a Direção do Grupo Académico de Danças Ribatejanas com uma vasta equipa que voluntariamente se empenha na realização e no êxito deste Festival, e passou a realizar-se no mês de Setembro. Aqui reúnem-se grupos de todo o mundo para mostrarem as suas danças e valores culturais.

Capítulo 6. Metodologia

Iniciámos a nossa dissertação com o objetivo de estudar o marketing cultural e paisagístico de Santarém e definir uma oferta de produtos turísticos para a cidade e zonas limítrofes.

O caminho seguido consistiu numa análise sistémica partindo do geral para o particular. Fizemos uma pequena introdução expondo a finalidade, justificação e importância do tema. Posteriormente, apresentámos no capítulo dois o Marketing Territorial e como o poder local tira partido deste conceito para definir as suas estratégias. Não esquecendo que na elaboração da estratégia tem que imperativamente auscultar os stakeholders, compondo assim a afirmação de lugares.

Numa perspetiva de estudar o caso de Santarém, analisámos o Marketing dos destinos turísticos, e de que forma se constitui uma marca territorial. No capítulo três, abordámos esse tema juntamente com o desenvolvimento sustentável, desenvolvimento regional e local. Para responder aos objetivos a que nos propusemos inicialmente, estudámos o Marketing Cultural e Paisagístico no capítulo quatro, e o Marketing Cultural e Paisagístico em Santarém, no capítulo cinco. Depois de analisado o território delimitado por nós, aplicámos ao caso de estudo as ferramentas de recolha de dados, entrevistas e inquéritos, e como análise estratégica a análise SWOT. Em síntese, a presente dissertação está organizada em três fases: a primeira é composta pela revisão bibliográfica, na segunda abordámos a situação atual de Santarém, e na terceira apresentámos os modelos de recolha de dados e análise estratégica, e as respetivas conclusões e recomendações.

Com esta metodologia foi possível responder à **questão central da investigação**: Como é que a cultura e o património de Santarém são decisivos para a estratégia de marketing turístico territorial?

E responder às **questões derivadas da investigação**: Como afirmar Santarém como destino turístico? Como combater a sazonalidade de eventos ligados à gastronomia? Como reafirmar esta região na recente reorganização de promoção turística? Como dinamizar turisticamente este território?

Capítulo 6. Metodologia

Considerando a constituição desta dissertação, entendemos que as ferramentas que se adequavam era a análise documental, entrevistas, inquéritos e análise SWOT.

A análise documental baseou-se em livros científicos, artigos, estudos, relatórios, documentos técnicos entre os quais Orçamento e Grandes Opções do Plano, PDM, e estudos autárquicos de Santarém.

Recorremos à entrevista, de elaboração, própria, para a obtenção de informação e dados, entrevistámos: o Excelentíssimo Sr. Professor Doutor Martinho Vicente, devido ao seu vasto curriculum e conhecimento da história de Santarém; a Excelentíssima Sr^a. Vereadora Dr^a. Susana Pita Soares pelo cargo que ocupa, Vereadora da Cultura, na Camara Municipal de Santarém; e o Excelentíssimo Sr. Vereador Arq.^o Luís Farinha, Vereador do Turismo, na Camara Municipal de Santarém. As entrevistas foram realizadas com base num guião de entrevista descrito em apêndice.

Foi também realizado um questionário, de elaboração própria, aplicado a 285 pessoas. O questionário foi enviado através de correio eletrónico e colocado em grupos de facebook dirigidos a técnicos de turismo, animadores socioculturais e pessoas relacionadas com marketing. O inquérito é composto por 13 questões de resposta obrigatória, agrupadas em três partes. A primeira parte é composta por quatro questões, em que o objetivo era analisar o nível de consumo do Turismo Cultural e caracterizá-lo. Já a segunda parte é composta por cinco questões que vão ao encontro do que pretendíamos saber para o nosso projeto, qual seria a opinião sobre Santarém. Para terminar, a terceira parte é composta por quatro questões, com o intuito de saber os dados pessoais dos inquiridos, mantendo o anonimato.

Por fim, e não a menos importante, a análise SWOT. Usámos este instrumento para analisar o posicionamento do território em estudo, tanto ao nível interno como externo. Esta ferramenta, muito utilizada em vários campos, é uma forma simples de apresentar a posição estratégica no ambiente em questão. Com a metodologia usada foi possível responder à questão central e suas derivadas.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

7.1 - Inquérito

O presente estudo teve como base inquéritos realizados pela internet. Ou seja, o link do inquérito foi disponibilizado através da rede social “*facebook*” e através do envio para as caixas de correio eletrónico.

O inquérito é composto por 13 questões, dividido em três partes de resposta obrigatória. A primeira parte é composta por quatro questões, cujo objetivo é analisar o nível consumo de Turismo Cultural e caracterizá-lo. A segunda parte inclui cinco questões indo ao encontro do que pretendíamos saber para o nosso projeto, ou seja, qual seria a opinião sobre Santarém. Para terminar, a terceira parte compreende quatro questões com o intuito de saber os dados pessoais, mas mantendo o anonimato.

Participaram neste estudo 285 pessoas, 51% do Sexo Masculino e 49% do sexo Feminino. Embora pareça ser um inquérito extenso, na verdade não o é, dado que as perguntas elaboradas contêm respostas diretas e simples. Apresentamos cada pergunta isoladamente para que o estudo seja mais pormenorizado e daí poder tirar-se conclusões mais precisas.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

1ª Parte: composta por quatro questões.

Objetivo: analisar o nível de consumo de Turismo Cultural e caracterizá-lo.

***Q1. O que é que o atrai mais quando visita uma cidade?**

Os inquiridos tinham 6 opções de escolha, podendo ser combinadas várias respostas: Centro Histórico; Monumentos; Gastronomia; Feiras; Espetáculos e Exposições. Conclui-se que as três opções que mais se evidenciam são: “Centro Histórico”, “Monumentos” e “Gastronomia”. Das 285 respostas obtidas, 48 pessoas têm uma atração pelo Centro Histórico quando visita uma cidade, 52 pessoas preferem o Centro Histórico, Monumentos e Gastronomia e, para 68 pessoas, quando visitam uma cidade, a atração principal é o Centro Histórico e os Monumentos. Podemos afirmar que a grande atração de uma cidade quando é visitada é o seu Centro Histórico.

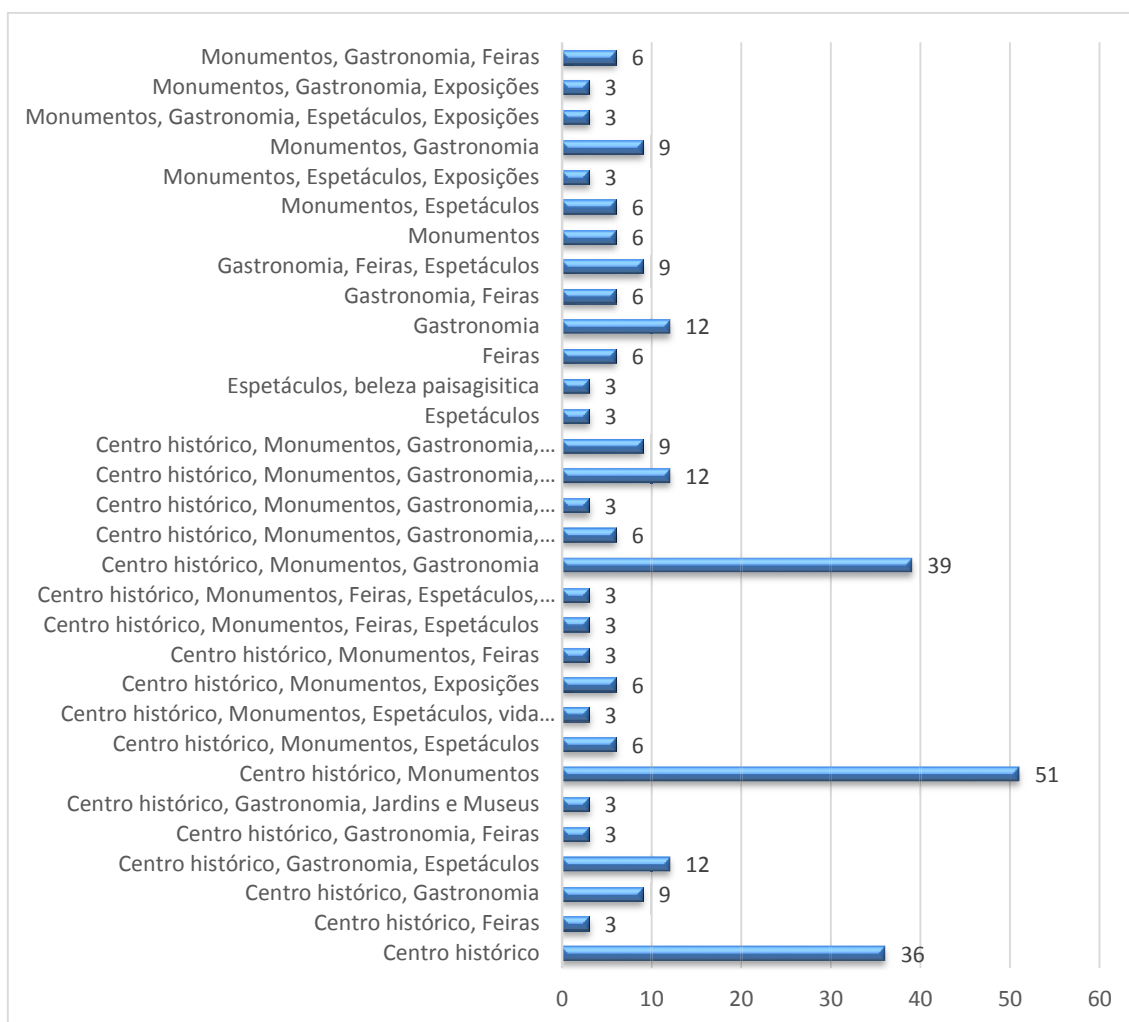


Gráfico 4- Q1. O que é que o atrai mais quando visita uma cidade?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Q2. Como prefere fazer a visita?

A questão dois refere-se ao modo como os inquiridos preferem fazer a visita, as opções disponíveis foram quatro: Visita com guia (pessoa); Visita com guia (gravação áudio); Visita com guia (livro) e Sem guia.

Constata-se que a visita sem guia é mais apreciada, o que nos leva a pensar que o visitante gosta de ir à descoberta sozinho. É seguida da opção visita com guia (livro), e este facto leva-nos a pensar que as pessoas antes de sair de casa pesquisam sobre o destino e aproveitam para adquirir alguns documentos que os elucidem sobre a história, outros atracões, entre outras informações que se revelem importantes na visita.

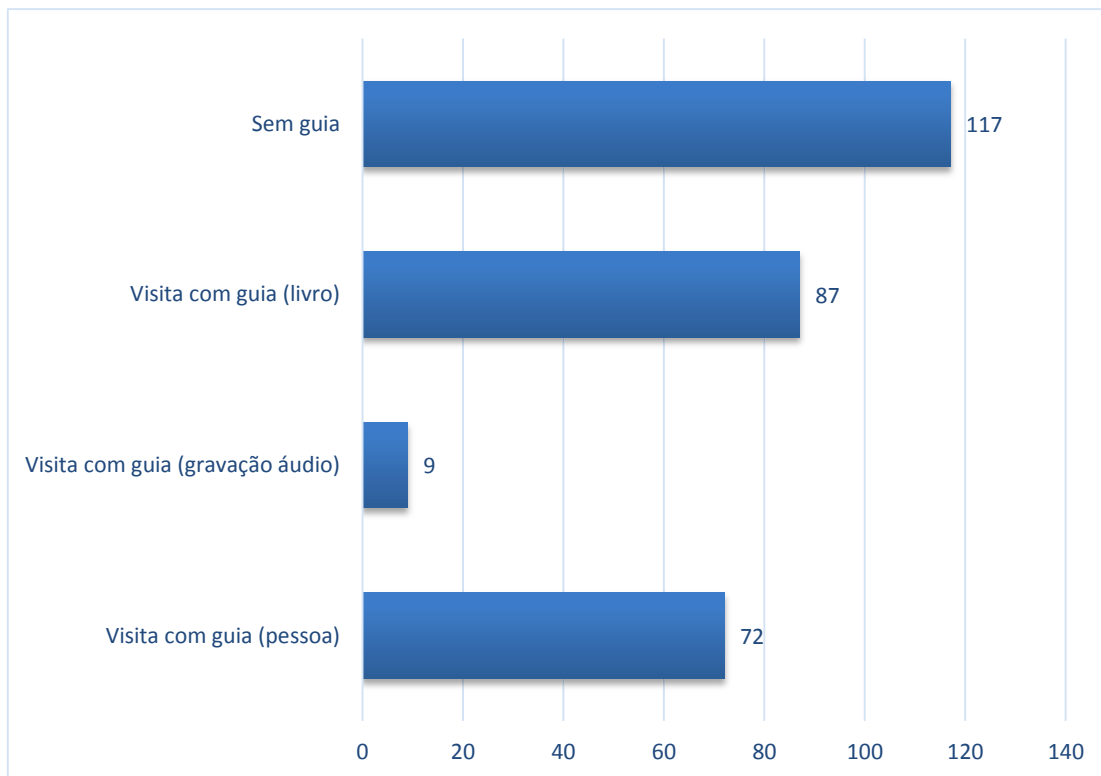


Gráfico 5 - Como prefere fazer a visita?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Q3. Onde costuma procurar informação?

Na questão três, apurou-se a fonte de pesquisa de informação, as opções apresentadas foram: Posto de Turismo; Internet; Redes Sociais; Familiares; Brochuras e Outra. Conclui-se que a Internet, Posto de Turismo, Brochuras e Redes sociais são os locais preferidos para recolher a informação e ver os comentários de outros visitantes acerca do destino escolhido. Nos dias que hoje, a internet tem grande importância e contribui para a escolha de destinos a visitar, e especial pelos comentários que são colocados, quer nas redes sociais quer nos *sites* específicos.

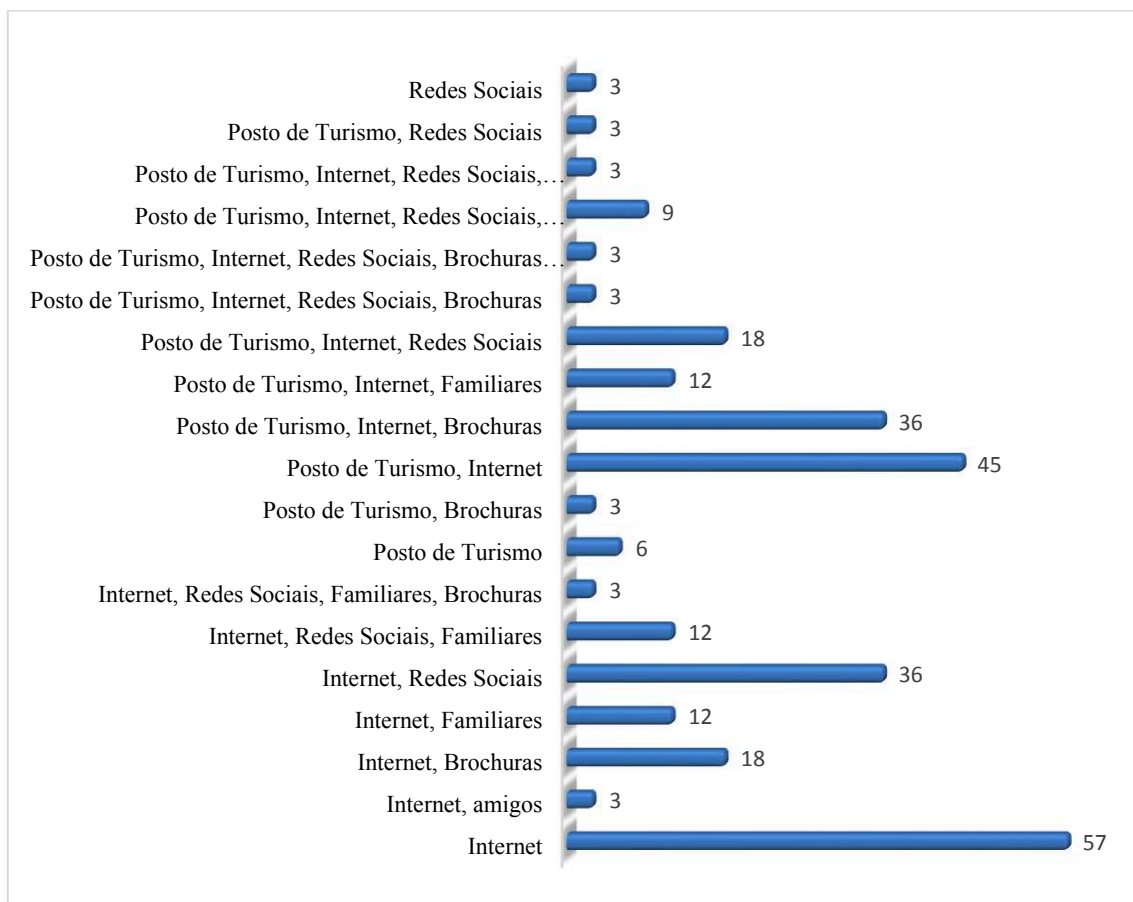


Gráfico 6 - Onde costuma procurar informação?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Q4. Como costuma viajar?

Na questão quatro, procurou-se analisar com quem costumam viajar. Foram apresentadas seis opções de escolha: Sozinho; Grupo de amigos; Com a família; Grupo organizado; Familiares ou amigos.

Das 285 respostas, 123 pessoas costumam viajar com os familiares e amigos. Segue-se a opção com a família com 96 resposta. Conclui-se que quando o indivíduo pensa em viajar planeia a sua viagem, não sozinho mas com os familiares ou amigos. Este facto torna-se relevante, tendo em conta que a despesa realizada é superior, contribuindo para o aumento da economia local.

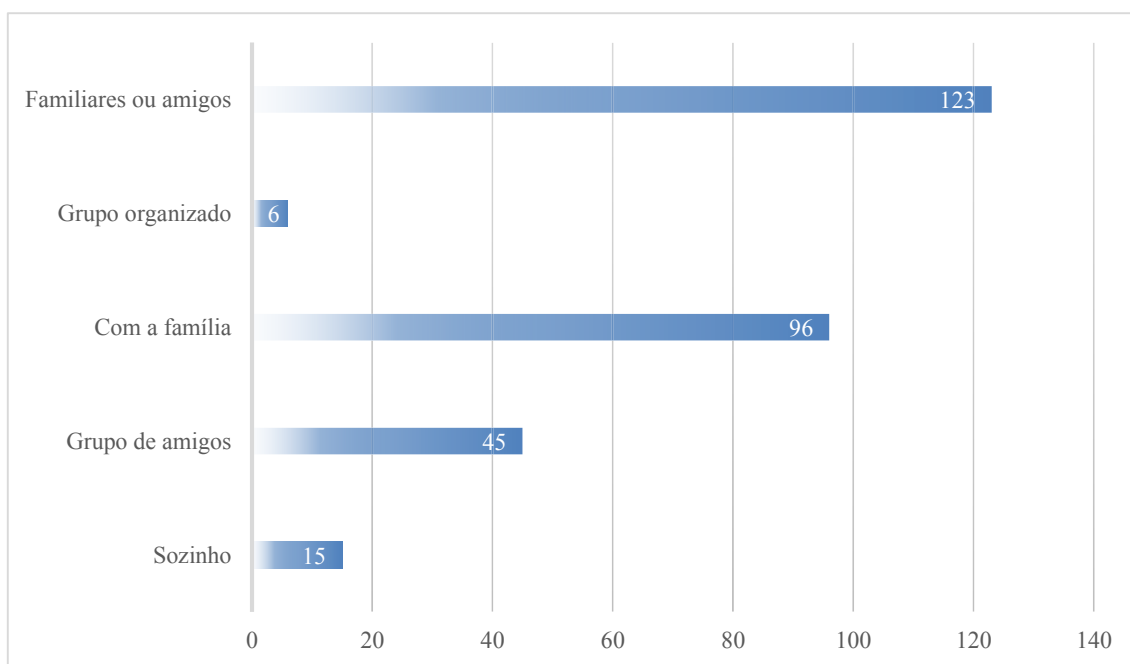


Gráfico 7 - Como costuma viajar?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

2ª Parte: composta por cinco questões

Objetivo: analisar a opinião sobre Santarém.

Q5. Já visitou Santarém?

Este grupo de questões, que vai da questão número 5 à 9, tem como objetivo analisar a opinião que os inquiridos têm acerca de Santarém, as suas potencialidades turísticas, culturais, desportivas e atrativas.

Na questão cinco foi inquirido se alguma vez tinha visitado Santarém, sendo as respostas possíveis: Não; Sim uma vez; Sim duas vezes e Sim mais de duas vezes.

225 dos inquiridos responderam que visitaram Santarém mais de duas vezes, informação que se torna relevante. Contudo, não podemos esquecer que desta população que respondeu, cerca de 180 indivíduos são oriundos de Santarém, o que torna o resultado um pouco insuficiente.

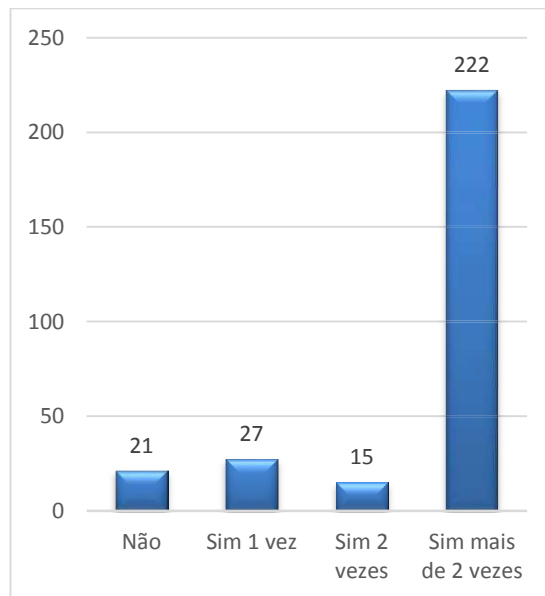


Gráfico 8 - Já visitou Santarém?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Q6. Se já visitou, quais foram os motivos da sua visita?

Todos os visitantes têm os seus motivos quando visitam um local, distintos, é certo, mas todos os motivos são bons motivos para levar alguém a sair de casa e visitar uma localidade e apreciar o que de melhor ela tem para mostrar. Neste sentido, foi colocada a questão número seis com vista a obter informações acerca dos motivos que levam as pessoas a sair do conforto do seu lar. As respostas mais escolhidas foram: Eventos culturais, com 45 respostas e Gastronomia; Eventos desportivos; Eventos culturais; Visita a monumentos e Outra com 30 respostas.

Conclui-se que, cada vez mais, as pessoas se deslocam com intuito de conhecer a história e a cultura de um dado local. Este facto é relevante para o estudo, pois património e cultura são considerados fatores determinantes na descoberta de um local.

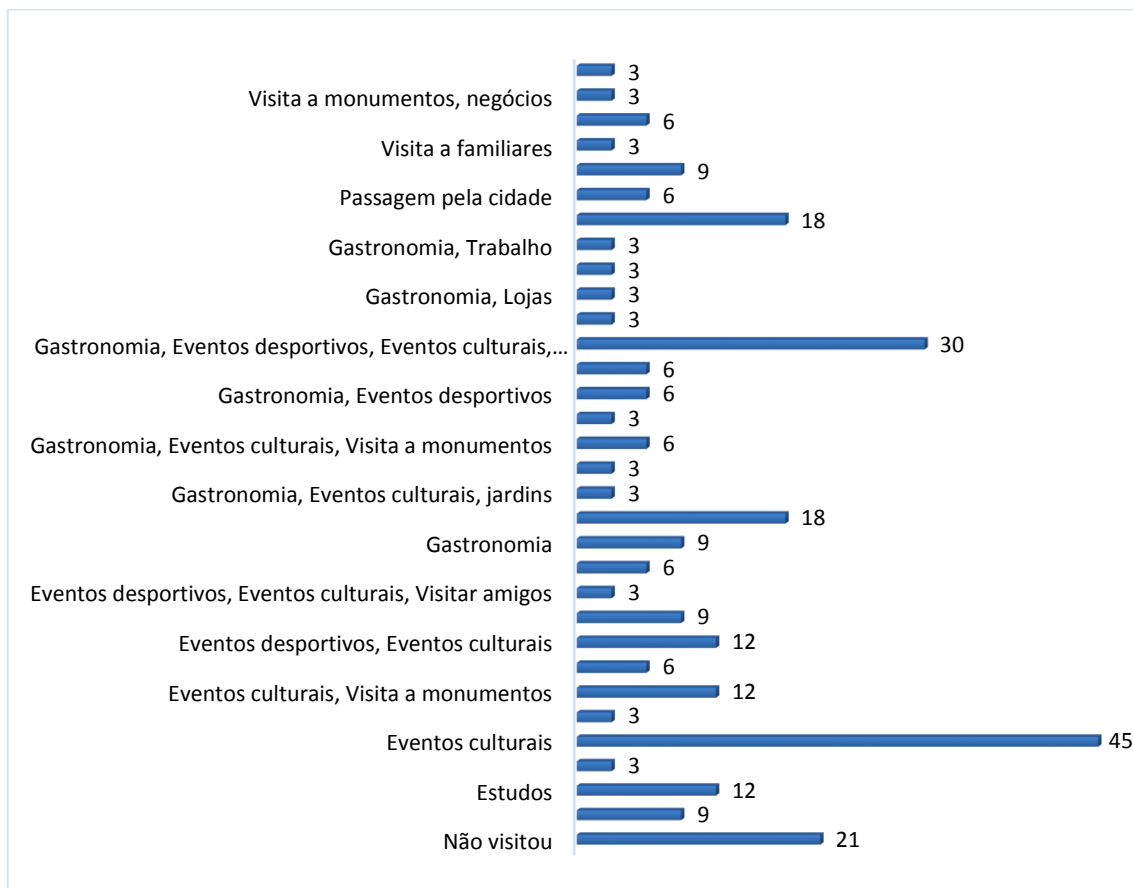


Gráfico 9 - Se já visitou, quais foram os motivos da sua visita?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Q7. Qual o grau de importância que dá aos seguintes monumentos de Santarém?

Santarém caracteriza-se pela exuberância e riqueza do seu património, e nesse sentido considerámos importante analisar qual o monumento que os inquiridos classificaram como mais importante. Este estudo aprimora a análise em causa, visto que, ao estudarmos a importância dada aos monumentos pelos indivíduos, vemos qual será a forma motriz de promoção turística da cidade. Não esquecendo que Santarém, para além de ser Capital do Gótico, assume outras referências, nomeadamente na Gastronomia.

Foram escolhidos 13 monumentos, sobre os quais os inquiridos respondiam consoante a sua opinião: Sem opinião; Pouco Importante; Importante e Muito Importante. Curiosamente, muitos não têm opinião, mas o mais interessante é que o monumento que consideraram como mais importante é o Jardim das Portas de Sol, seguido do Seminário e Convento de S. Francisco. Pode concluir-se que estes monumentos, pela notoriedade adquirida ao longo do tempo, se tornaram ícones da Cidade de Santarém, com potencialidade de se integrarem como o seu cartão de visita.

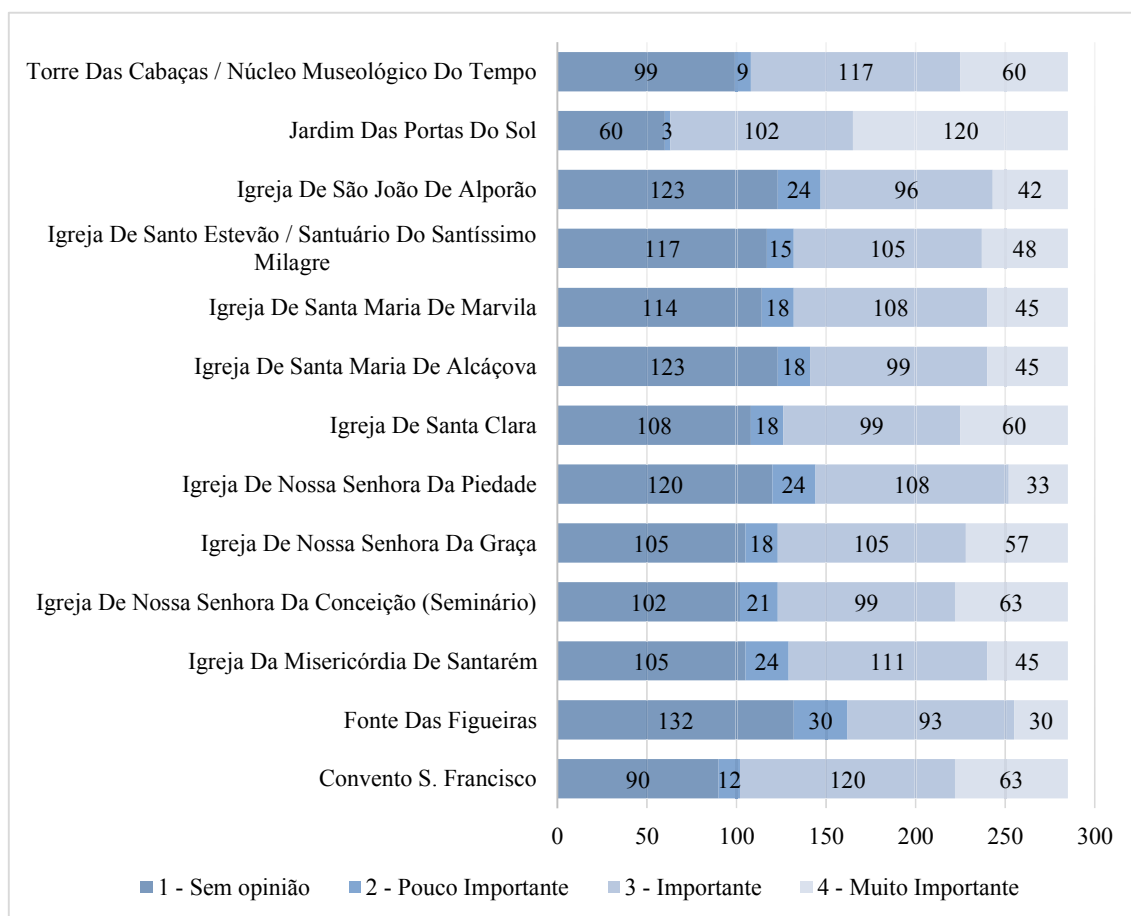


Gráfico 10- Qual o grau de importância que dá aos seguintes monumentos de Santarém?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

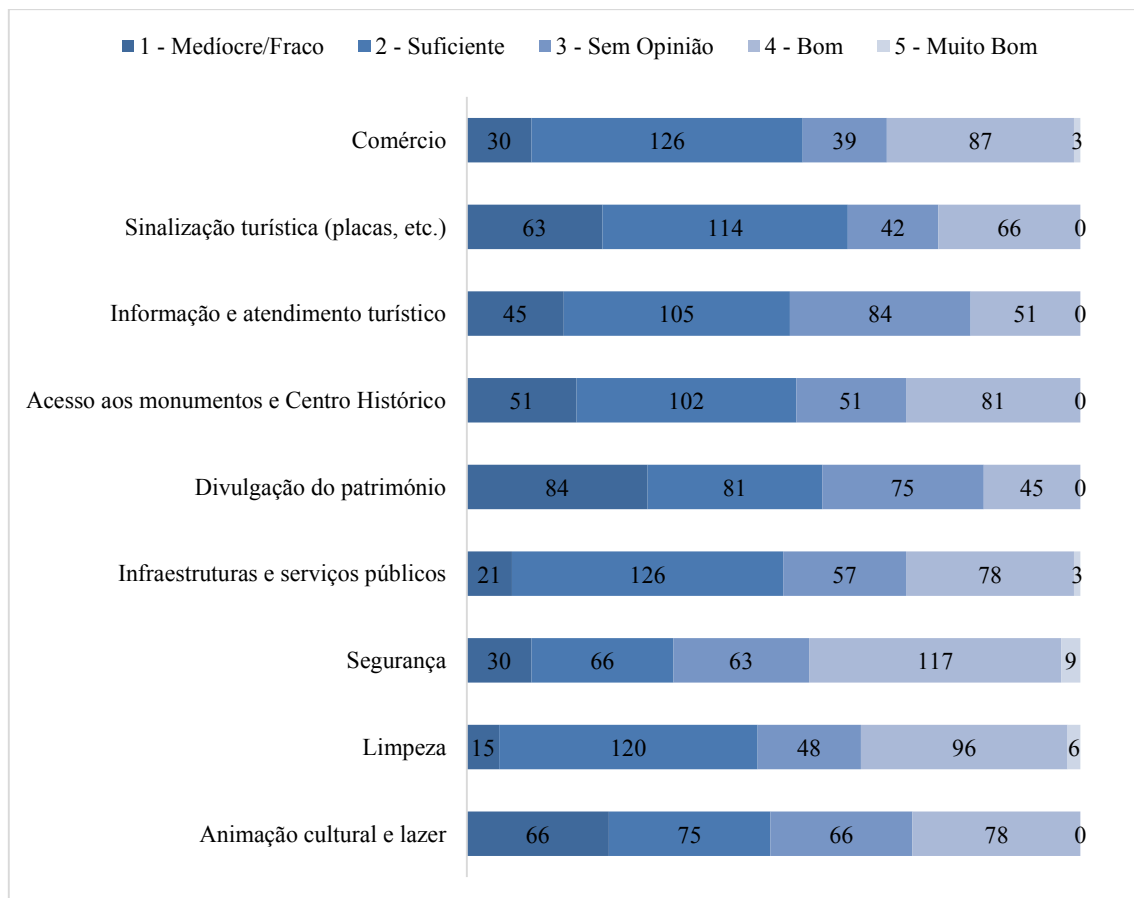
Q8 - Em Santarém, como classifica os seguintes fatores?

O turismo desenvolve-se não apenas em torno dos recursos turísticos mas da conjugação de várias ofertas que o território oferece e que, em conjunto com os recursos turísticos, se tornam um produto turístico vendável.

Assim, nos dias de hoje, se um monumento não for dotado de boa sinalização turística, acessibilidade, atendimento, estruturas de apoio (WC), estacionamento, segurança e animação, acaba por não satisfazer na íntegra as necessidades dos clientes ou possíveis clientes. Hoje, mais do que nunca, o visitante procura experiências únicas, não interessa tanto o monumento por si só, mas a vivência que o se pode ter no interior desse monumento.

Assim, considerou-se pertinente analisar a opinião dos inquiridos acerca dos seguintes fatores. Curiosamente as respostas foram positivas à exceção da divulgação do património e sinalização turística, que tiveram um número considerável de respostas “medíocre”.

Gráfico 11 - Em Santarém, como classifica os seguintes fatores?



Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Q9. Qual o seu grau de interesse pelos seguintes produtos turísticos?

Como foi referido anteriormente, os visitantes procuram vivências e experiências únicas, sendo essas experiências uma conjugação de diversas ofertas turísticas que, bem estruturadas, compõem um pacote turístico. Depois da análise feita ao território, identificou-se uma lacuna na área de animação turística que considerámos importante colmatar. Assim, estruturaram-se sete produtos, e solicitou-se aos inquiridos que os classificassem tendo: Pouco interesse; Com interesse e Muito interesse; Os produtos mais votados foram o P3 (visita ao centro histórico com guia + almoço regional + passeio de barco no Tejo) e o P7 (Passeio cultural em kayak no Tejo + prova de produtos locais). Conclui-se que a cidade precisa de apostar em produtos simples e compostos para satisfazer as necessidades de grupos distintos de visitantes. Mais à frente, apresentaremos o estudo pormenorizados deste inquérito, onde também incluiremos uma proposta de animação territorial.

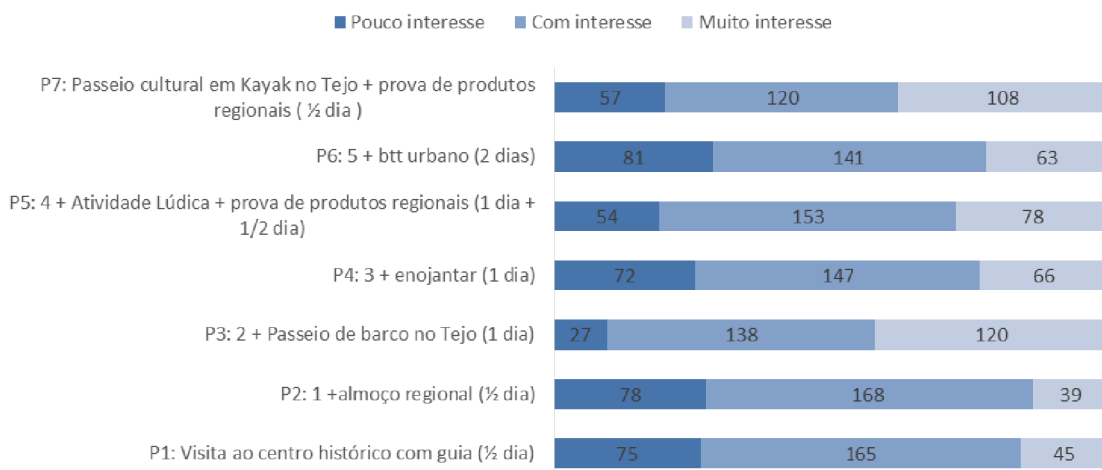


Gráfico 12 - Qual o seu grau de interesse pelos seguintes produtos turísticos?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

3ª Parte: composta por quatro questões

Objetivo: recolha de dados demográficos.

Q10 - Qual o seu Género?

O inquérito foi disponibilizado online, tendo atingido 285 pessoas, sendo 51% do sexo masculino e 49% do sexo feminino. A faixa etária que mais peso tem neste inquérito está entre os menos de 18 e 35 anos, 54% da população tinha menos de 18 anos, e 37% entre 18 e 35 anos. Embora, tenha sido feita uma distribuição ocasional, este resultado torna-se bastante relevante para o estudo, uma vez que a percentagem da amostra é muito próxima.

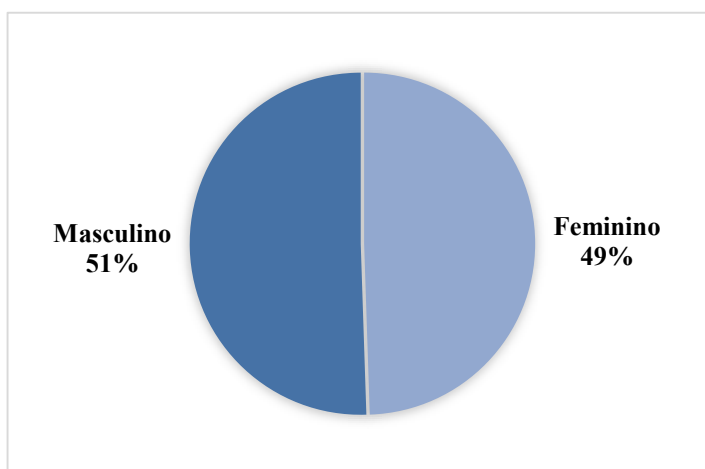


Gráfico 13 – Qual o seu Género?

Q11. Qual a sua Idade?

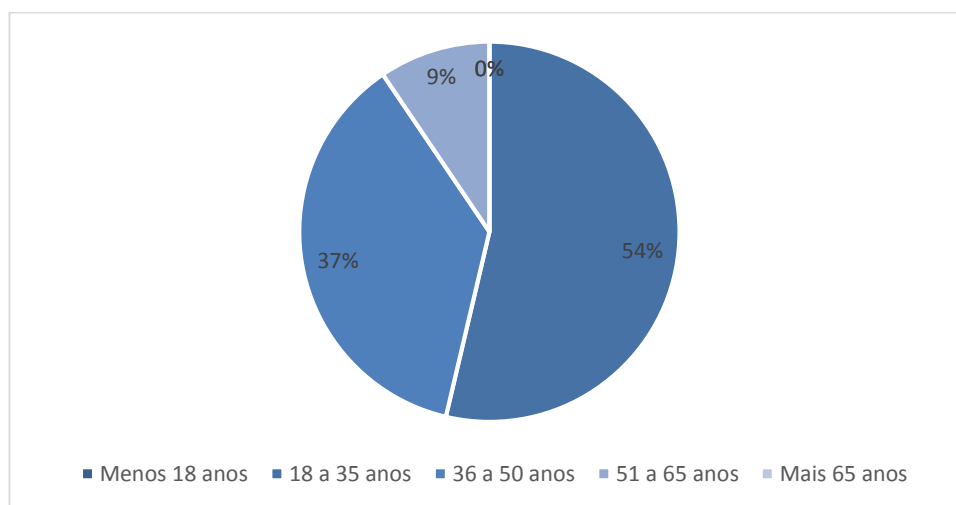


Gráfico 14 - Qual a sua Idade?

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Q12. Qual a sua Ocupação?

Das 285 pessoas que responderam ao inquérito, 34% são trabalhadores por conta de outrem, e 27% quadro superior. Residem maioritariamente em Santarém e Lisboa.

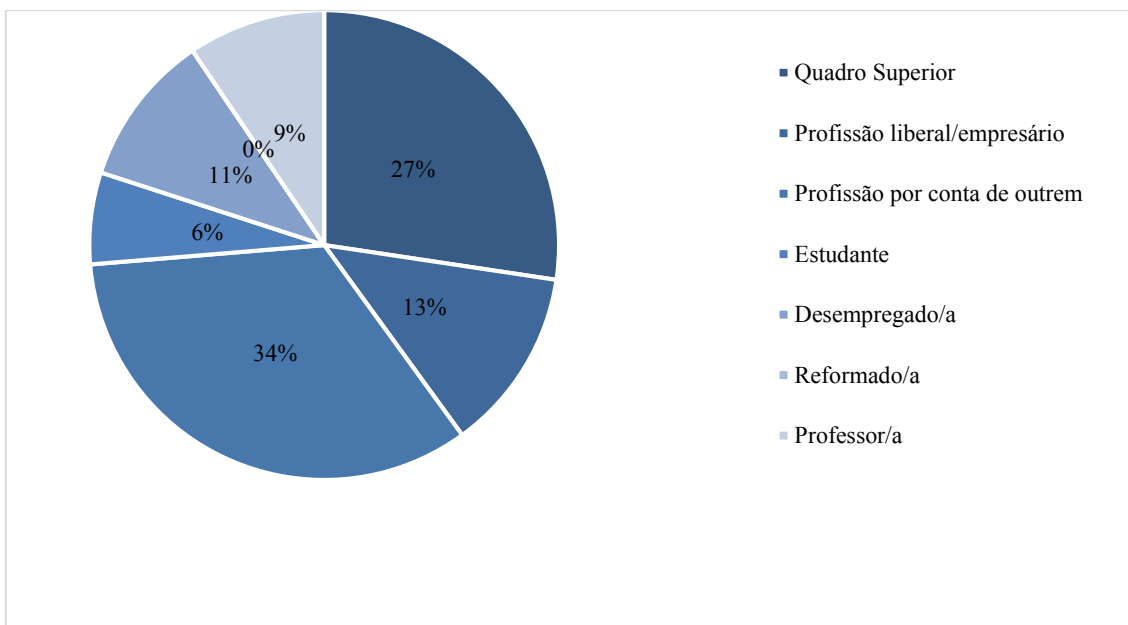


Gráfico 15 - Qual a sua ocupação?

Q13 - Área geográfica de residência

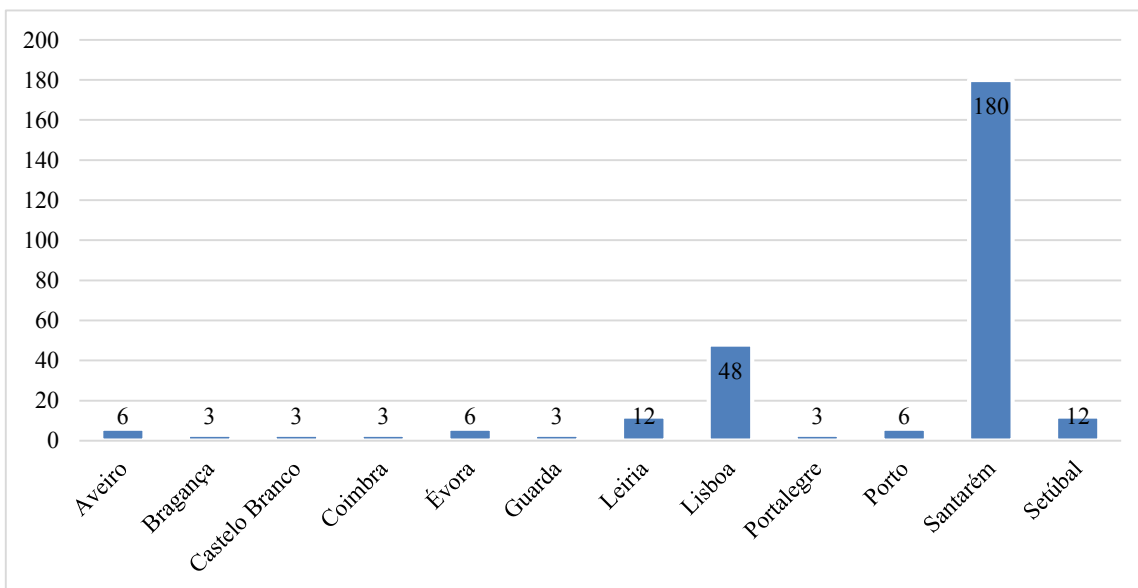


Gráfico 16 - Área geográfica de residência

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Como forma de estudar pormenorizadamente os dados recolhidos, recorreremos ao SPSS para cruzarmos algumas das variáveis que consideramos pertinentes. Concluimos que das 285 respostas, 222 pessoas já visitaram Santarém mais de duas vezes, sendo o maior número da área geográfica de Santarém e de Lisboa.

Já visitou Santarém?	Área geográfica	N
Não	Leiria	4
	Lisboa	5
	Santarém	9
	Setúbal	3
	Total	21
Sim 1 vez	Aveiro	2
	Santarém	20
	Setúbal	5
	Total	27
Sim 2 vezes	Aveiro	1
	Bragança	1
	Castelo Branco	2
	Coimbra	1
	Évora	2
	Leiria	1
	Lisboa	1
	Santarém	6
	Total	15
Sim mais de 2 vezes	Aveiro	3
	Bragança	2
	Castelo Branco	1
	Coimbra	2
	Évora	4
	Guarda	3
	Leiria	7
	Lisboa	42
	Portalegre	3
	Porto	6
	Santarém	145
	Setúbal	4
	Total	222
	Total	Aveiro
Bragança		3
Castelo Branco		3
Coimbra		3
Évora		6
Guarda		3
Leiria		12
Lisboa		48
Portalegre		3
Porto		6
Santarém		180
Setúbal		12
Total		285

Tabela 6 - Já visitou Santarém por áreas geográficas

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Analisamos apenas as 180 respostas da área geográfica de Santarém e concluímos que, o que mais atrai quando visitam uma cidade é Centro histórico, Monumentos e Gastronomia.

Área geográfica	O que é que o atrai mais quando visita uma cidade?	Género	N
Santarém	Centro histórico	Feminino	6
		Masculino	12
		Total	18
	Centro histórico, Feiras	Feminino	3
		Total	3
	Centro histórico, Gastronomia	Feminino	3
		Masculino	6
		Total	9
	Centro histórico, Gastronomia, Espetáculos	Feminino	2
		Masculino	7
		Total	9
	Centro histórico, Gastronomia, Jardins e Museus	Masculino	3
		Total	3
	Centro histórico, Monumentos	Feminino	3
		Masculino	33
		Total	36
	Centro histórico, Monumentos, Espetáculos, vida noturna	Feminino	3
		Total	3
	Centro histórico, Monumentos, Exposições	Masculino	3
		Total	3
	Centro histórico, Monumentos, Feiras	Feminino	3
		Total	3
	Centro histórico, Monumentos, Feiras, Espetáculos, Exposições, Paisagístico	Masculino	3
		Total	3
	Centro histórico, Monumentos, Gastronomia	Masculino	25
		Total	25
	Centro histórico, Monumentos, Gastronomia, Espetáculos	Masculino	3
		Total	3
	Centro histórico, Monumentos, Gastronomia, Espetáculos, Exposições	Feminino	3
		Total	3
Centro histórico, Monumentos, Gastronomia, Exposições	Masculino	3	
	Total	3	
Centro histórico, Monumentos, Gastronomia, Feiras, Espetáculos, Exposições	Masculino	3	
	Total	3	
Espetáculos	Masculino	3	
	Total	3	
Gastronomia	Feminino	7	
	Masculino	1	
	Total	8	
Gastronomia, Feiras	Masculino	6	
	Total	6	
Gastronomia, Feiras, Espetáculos	Feminino	3	
	Masculino	3	

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

	Total	6
Monumentos	Feminino	1
	Masculino	5
	Total	6
Monumentos, Espetáculos	Feminino	3
	Total	3
Monumentos, Gastronomia	Masculino	9
	Total	9
Monumentos, Gastronomia, Espetáculos, Exposições	Feminino	3
	Total	3
Monumentos, Gastronomia, Exposições	Feminino	2
	Masculino	1
	Total	3
Monumentos, Gastronomia, Feiras	Feminino	3
	Masculino	3
	Total	6
Total	Feminino	48
	Masculino	132
	Total	180

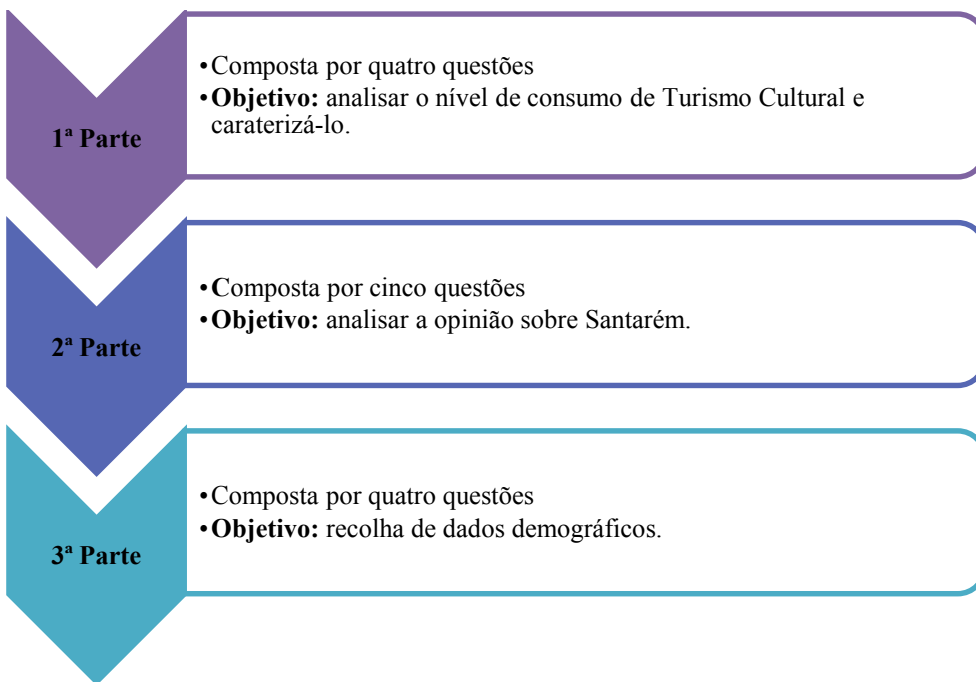
Tabela 7- O que mais atrai quando visita uma cidade por área geográfica e gênero.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Este inquérito teve como objetivo estudar a opinião das pessoas acerca do turismo em Santarém, ao qual 285 pessoas se disponibilizaram a responder, 51% do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Na sua maioria têm idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, sendo 34% desta população trabalhadora por conta de outrem e 27% quadro superior. Destas, 180 pertencem ao distrito de Santarém, 48 a Lisboa, 12 a Setúbal, 12 a Leiria, 6 a Évora, 6 a Aveiro, 6 ao Porto, 3 a Portalegre, 3 à Guarda, 3 a Coimbra, 3 a Castelo Branco e 3 a Bragança. Esta amostra não se constitui representativa de Portugal, contudo entendemos que constitui uma boa base de trabalho. Além do mais, tornou-se importante analisarmos a opinião das pessoas que moram Santarém acerca da sua cidade.

O questionário composto por três partes foi fundamental para segmentar as respostas:

Esquema 23 - Esquema do Inquérito



Fonte - Própria

Da parte 1 concluímos que aquilo que mais atrai os visitantes a uma cidade é o seu centro histórico, os seus monumentos e a sua gastronomia. Estes três fatores tornam-se decisivos na escolha de um destino porque representam a identidade do local. Através da construção do centro histórico, dos monumentos e da gastronomia, podemos conhecer pormenorizadamente o passado de um local. Também é certo que os agentes responsáveis

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

pela animação turística têm desenvolvido o seu trabalho em torno de vivências únicas. O turista de hoje quer mais do que visitar um local, quer vivenciar as suas tradições, aprender as artes de outros tempos. E esse facto levou a que muitos locais escondidos por esse Portugal fora se tornassem únicos pelas suas potencialidades endógenas. Assim, a conjugação destas sinergias, em complemento com o património, promovem a vivência única do local.

É interessante analisar que os inquiridos preferem fazer a visita sem guia (cerca de 117 pessoas), e quando lhes apresentamos a opção de fazer a visita com guia/pessoa (72 pessoas) ou guia/livro (87 pessoas), surpreendentemente, respondem que preferem fazer a sua visita com o guia. Este facto leva-nos a pensar que, cada vez mais, os turistas preferem fazer a visita ao seu próprio ritmo, longe dos tempos em que os obrigavam a ver o monumento rapidamente e onde muitas vezes só lhes eram apresentado locais específicos. Um local tem muito mais que experienciar para além do património edificado, e nas ditas excursões, os visitantes são formatados a ver dois ou três locais que têm interesse mas que, se fossem conjugados com outras visitas, teriam outra visibilidade. Este facto também é relevante para o desenvolvimento da economia local, pois poderíamos aproveitar o número astronómico de visitantes a um dado monumento, e canalizá-lo para outros lugares com a mesma importância.

À questão “Onde procura informação?” a resposta não foi surpreendente, dado que temos consciência do peso das novas tecnologias na nossa vida presente. Por isso quando nos respondem que 57 dos inquiridos procuram informação na internet, 45 no posto de turismo e internet e 36 nas brochuras, internet e posto de turismo e 36 na internet e redes sociais, temos um retrato muito real da nossa atualidade. Hoje em dia, existem *sites* exclusivamente de opinião, e quando alguém procura saber alguma informação sobre um destino ou alojamento, aquilo faz em primeiro lugar é consultar a opinião de outros, para que as suas expectativas sejam correspondidas.

A questão anterior foi complementada com a questão “Com o costuma viajar?”, à qual 123 pessoas responderam que preferem viajar com familiares e amigos, 96 com a família, e 45 com grupo de amigos. É notório que, cada vez mais, as pessoas aproveitam o tempo livre para estar com a família. Com o aumento da emigração, ou mesmo com o êxodo

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

rural, as pessoas estão mais tempo longe da família. Quando têm oportunidade para estar juntas aproveitam para passear ou fazer férias com a família ou amigos.

No que diz respeito à parte dois, que nos levava a analisar apenas o retrato do turismo na cidade de Santarém, concluímos que, das 285 pessoas inquiridas, cerca de 225 visitaram mais de duas vezes a cidade. Relativamente aos motivos que as levaram a visitar a cidade, temos em primeiro lugar os eventos culturais, com 45 respostas, e em segundo lugar a gastronomia, eventos e visitas a monumentos, com 30 respostas. Esta análise é pertinente, uma vez que Santarém tem apostado em eventos de grande qualidade, nomeadamente, o Festival de Gastronomia, o Festival das Bike, e a corrida Scalabis Night Race. Não esquecendo a capacidade histórica que a cidade tem pelos exuberantes monumentos e centro histórico requalificado, consideramos que este é o foco principal da nossa análise, que em muito contribui para o desenvolvimento da estratégia de marketing.

Quando olhamos para o património edificado da cidade, prevalecem uns comparativamente a outros. Nesse sentido, procurámos saber a opinião dos inquiridos, questionando qual deles teria mais importância/visibilidade na cidade. 120 pessoas consideram muito importante o Jardim das Portas de Sol, 63 reconhecem como muito importante o Seminário, e 63 consideram o Convento de S. Francisco muito importante. Estas respostas vão ao encontro do peso histórico que cada um deles tem na cidade.

Os recursos turísticos, por si só, não satisfazem a necessidade dos visitantes. Quando se visita um monumento, é necessário que este esteja dotado de serviços complementares que, como o nome indica, complementam e constituem o produto turístico. Quando questionamos os inquiridos acerca os serviços complementares, que entendemos ser:

- ✓ Comércio
- ✓ Sinalização turística
- ✓ Informação e atendimento turístico
- ✓ Acesso aos monumentos e centro histórico
- ✓ Divulgação do património
- ✓ Infraestruturas e serviços públicos
- ✓ Segurança
- ✓ Limpeza
- ✓ Animação cultural e lazer

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

A resposta foi surpreendente: cerca de 117 pessoas responderam que a segurança é boa em Santarém, 96 consideraram a limpeza e 87 o comércio. Conclui-se que os serviços complementares estão a funcionar, talvez tenham, em alguns casos, que ser reajustados, uma vez que existem monumentos com acessibilidades insuficientes.

Por fim, canalizámos a atenção dos inquiridos para a possibilidade de escolha de produtos turísticos, capazes de captar mais visitantes à cidade. Apresentamos sete produtos:

P1: Visita ao centro histórico com guia (½ dia)

P2: 1 +Almoço regional (½ dia)

P3: 2 + Passeio de barco no Tejo (1 dia)

P4: 3 + Enojantar (1 dia)

P5: 4 + Atividade Lúdica + prova de produtos regionais (1 dia + 1/2 dia)

P6: 5 + Btt urbano (2 dias)

P7: Passeio cultural em Kayak no Tejo + prova de produtos regionais (½ dia)

Os produtos mais escolhidos foram o P3 que é composto pela visita ao centro histórico com guia, seguido do almoço regional e passeio de barco no Tejo, que tem a duração de um dia. O segundo produto mais votado foi o P7, que inclui um passeio cultural em Kayak no Tejo + prova de produtos regionais, com duração de ½ dia.

Conclui-se que é necessário formatar produtos turísticos, capazes de fixar os visitantes na cidade, e considera-se que a estratégia a adotar passa pela constituição de produtos simples e complexos, para satisfazer a necessidade dos grupos distintos: as famílias e os grupos de amigos. Estes produtos podem ser complementados com as diversas iniciativas que a cidade promove, quer a nível cultural quer desportivo. Talvez se devam organizar fins-de-semana temáticos a coincidir com as datas desses eventos.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

7.2 - Entrevistas

Para tornar esta investigação mais completa, optámos por entrevistar intervenientes das diversas áreas de estudo desta dissertação. Foi possível entrevistar o Exmo. Professor Doutor Martinho Vicente, Exmo. Sr. Vereador Luís Farinha e Exma. Sr.^a Vereadora Susana Pita Soares.

A entrevista tinha como intuito analisar sete pontos que iam desde o desenvolvimento urbanístico da cidade até à estratégia usada na área do turismo e cultura. Apresentamos de seguida o guião da entrevista e as conclusões retiradas das entrevistas realizadas.

7.2.1 - Guião da entrevista

Objetivos gerais:

- ✓ Aferir a dinâmica existente na cidade de Santarém em termos turísticos;
- ✓ Investigar a cultura e o património como fatores decisivos na construção de uma estratégia de marketing turístico territorial.

Questões a colocadas aos entrevistados:

1. Elenque quais os acontecimentos diferenciadores que mais contribuem para o desenvolvimento da cidade?
2. Qual o tema que é mais evidente em Santarém (gótico, gastronomia, natureza...), porquê?
3. Quais as principais lacunas que identifica na organização da cidade e que de alguma forma pode influenciar o desenvolvimento turístico?
4. O que considera ser os pontos de maior interesse para o turismo de Santarém e porquê?
5. Na sua opinião qual é o grande desafio futuro em termos turísticos para a cidade?
6. Existe uma estratégia concreta que propicie o desenvolvimento local ao nível turístico?
7. Por fim, com a nova reorganização turística, em que o Ribatejo ficou agregado ao Alentejo, na sua opinião quais as vantagens e desvantagens desta união.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

7.2.2- Conclusões das entrevistas

Foram analisadas as três entrevistas e concluiu-se que a opinião dos três entrevistados é semelhante. Passamos a expor de forma tópica as respostas, para posteriormente apresentar as considerações das entrevistas.

1. Elenque quais os acontecimentos diferenciadores que mais contribuem para o desenvolvimento da cidade?
 - Acontecimentos históricos
 - Turismo Cultural
 - Turismo Religioso (Santíssimo Milagre)
 - Turismo de Natureza
 - Hotelaria
 - Eventos

2. Qual o tema que é mais evidente em Santarém (gótico, gastronomia, natureza...), porquê?
 - Existe espaço para todas estas “marcas territoriais”, contudo é importante criar espaços de discussão e partilha de opiniões para que se possa definir qual a imagem que se quer passar ao turista. É importante juntar todos os intervenientes para que se possa desenvolver uma imagem clara e objetiva capaz de atrair turistas a Santarém.

3. Quais as principais lacunas que identifica na organização da cidade e que de alguma forma pode influenciar o desenvolvimento turístico?
 - “Ausência de uma mensagem forte e de uma estruturação da oferta consequente”.

4. O que considera ser os pontos de maior interesse para o turismo de Santarém e porquê?
 - Monumentos
 - Paisagem
 - Gastronomia e Vinhos
 - Setor agrícola e agroindustrial

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

5. Na sua opinião qual é o grande desafio futuro em termos turísticos para a cidade?
 - Afirmar-se turisticamente através da criação de uma imagem clara
 - Reduzir as barreiras institucionais tradicionais
 - Promover a gestão flexível
 - Promover a formação de pessoal técnico nas diversas áreas de intervenção
 - Organizar serviços e produtos

6. Existe uma estratégia concreta que propicie o desenvolvimento local ao nível turístico?
 - Está em estudo uma estratégia de intervenção que com recurso a metodologias participativas

7. Por fim, com a nova reorganização turística, em que o Ribatejo ficou agregado ao Alentejo, na sua opinião quais as vantagens e desvantagens desta união.
 - Promoção da marca separadamente
 - Reconhecimento do potencial da região do Ribatejo
 - Acompanhamento das iniciativas já existentes
 - Criação de canais de promoção específicos

Concluiu-se que, pelo posicionamento estratégico e acessibilidades, Santarém tem sido palco de muitos acontecimentos importantes. Alguns deles contribuíram para a degradação do património edificado e conseqüente perda de alguns dados históricos. Contudo, Santarém preserva a memória e a história que lhe é tão particular e que encanta muito dos que a visitam. Paralelamente aos atos históricos, Santarém tem-se posicionado a nível nacional pelos excelentes eventos de cariz gastronómico, agrícola e desportivo. Não podemos esquecer o peso do turismo religioso neste território, pelo caso tão conhecido do Santíssimo Milagre, que atrai milhares de turistas anualmente. A juntar a todos estes fatores, realça-se ainda a potencialidade paisagística que este território detém e que atrai muitos visitantes.

Com todas estas potencialidades turísticas, detetam-se lacunas ao nível da criação de uma imagem turística clara. Santarém, ao longo dos tempos, tem trabalhado em diversas

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

marcas, nomeadamente, Capital do Gótico, Capital da Gastronomia e Capital da Liberdade. É certo que todas elas cabem neste território, mas para o exterior não existe uma marca clara. Assim, o desenvolvimento turístico da cidade apresenta lacunas, especialmente na ausência de uma mensagem forte e de uma estruturação da oferta.

Citando a Vereadora Susana Pita Soares *“quem nos visita desfruta de um conjunto de monumentos de diferentes épocas e estilos arquitetónicos; vislumbra uma paisagem única e deslumbrante através dos seus miradouros; delicia-se com uma gastronomia rica e variada, como é próprio de um território de excelência agrícola e agroindustrial, de transição e de acolhimento de migrantes periódicos e com os vinhos que primam pela excelência e se afirmam internacionalmente... e pode repousar sobre o Tejo o olhar alimentando todos os sonhos...”*

O grande desafio que a cidade enfrenta é a coesão dos vários agentes de desenvolvimento a vários níveis: reduzir as assimetrias institucionais, promover espaços de partilha e debate de ideias, promover a formação de pessoal técnico e formatar produtos turísticos.

O turismo não tem sido esquecido no município, pelo que *“o Município avalia neste momento a possibilidade e a oportunidade de desenvolver uma estratégia de intervenção que com recurso a metodologias participativas”*.

Para concluir, os entrevistados partilham a mesma opinião que, com a nova entidade regional de turismo, a imagem do Ribatejo tem a ganhar. Não só pela grandiosidade da marca Alentejo no mundo, mas também porque têm fatores em comum, nomeadamente o Tejo, Gastronomia e Paisagem. Considera-se esta nova reorganização mais eficaz, pelo que cada marca se promove separadamente, funcionando como complementares.

7.3 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Recursos ligados à água Património Equipamentos complementares à atividade turística Localização geográfica Proximidade à área metropolitana de Lisboa Acessibilidades rodoviárias Estacionamento no centro histórico	Falta de dinâmica da atividade turística Falta de percursos para pessoas de mobilidade reduzida Falta de promoção dos produtos turísticos Segurança Edifícios degradados Pouco estacionamento População envelhecida Comercio pouco dinâmico Falta de sinalização turística
Oportunidades	Ameaças
Crescimento da procura turística na região do Ribatejo Aposta na atividade turística Edifícios disponíveis para iniciativas criativas Apoios comunitários Topografia Instituições locais Instituto Politécnico de Santarém Iniciativas pontuais ao longo do ano Nova entidade de turismo (Alentejo e Ribatejo)	Falta de pessoas qualificadas nos monumentos Envelhecimento da população Santarém cidade dormitório Conjuntura económica

Pretendemos com a anterior análise interna e externa fazer uma análise sucinta à realidade de Santarém, a nível das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Analisámos que Santarém sofre dos mesmos problemas como tantas outras cidades, nomeadamente, falta de iniciativa turística, falta de sinalização, segurança reduzida na cidade, edifícios muito degradados, escassez de estacionamento. A juntar a estes factos ainda temos de ter em conta a atual crise económica, a falta de pessoas qualificadas nesta área, uma população bastante envelhecida, e um comércio pouco dinâmico. Todos estes fatores contribuem de forma prejudicial para o desenvolvimento da atividade turística.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Embora haja algumas iniciativas, nomeadamente ao nível do comércio e da segurança, estas ainda são pouco evidentes. O turismo vive essencialmente da boa conservação dos imóveis, da salvaguarda e identificação da identidade do local. Por isso, consideramos que a imagem do centro histórico de Santarém melhoraria caso estes fatores fossem resolvidos.

Contudo, no outro prato da balança, temos fatores determinantes para o desenvolvimento e afirmação do turismo na cidade. Nomeadamente, um património ímpar, equipamentos complementares à atividade turística de excelência, a mobilidade viária no centro histórico, algum estacionamento junto aos monumentos e boas acessibilidades. Mas muito ainda tem de ser feito neste domínio. Consideramos que um plano de marketing turístico para a cidade seria uma mais-valia, no qual fosse possível estudar a sustentabilidade do centro histórico, através da definição de estratégias de promoção territorial e criação de uma imagem clara deste território.

Devemos ressaltar que com a nova organização do turismo que Santarém passou a integrar, a Entidade de Turismo do Alentejo e Ribatejo, é possível que esta realidade altere para melhor.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

7.4 - Definição dos produtos turísticos

Após análise pormenorizada do território em estudo, detetámos uma grande potencialidade turística que não está devidamente explorada. Assim, elaborámos sete produtos turísticos que, no nosso entender, agregam as potencialidades turísticas e que, devidamente estudados, poderão tornar-se captadores de turistas.

Não esquecemos também que é nosso intuito criar parcerias entre os vários agentes locais que já desenvolvem alguma atividade de promoção deste território. Referimo-nos aos restaurantes, empresas, associações e promotores que têm desenvolvido um trabalho de excelência ao longo dos tempos.

Santarém apresenta ao longo do ano vários eventos com importância a nível nacional, é por isso nossa intenção desenvolver produtos que possam ser apresentados aos visitantes durante esses eventos que possibilitem o aumento da sua estada na cidade.

Com a criação dos sete produtos turísticos, Santarém poderá apresentar esta oferta isolada ou formatar pacotes envolvendo eventos e alojamento. A partir destes produtos, poder-se-ão desenvolver várias opções consoante as épocas do ano.

No nosso entender, Santarém necessita urgentemente de uma oferta turística que a posicione no mapa nacional como um destino turístico.

Apresentamos de seguida cada produto, no qual não encontrará uma descrição turística mas sim uma linguagem simples que explica cada um deles. Com estes produtos pretendemos desenvolver parcerias com as várias entidades públicas e privadas existentes na cidade de Santarém. A intenção é criar uma rede em que todos os agentes possam contribuir com o que de melhor sabem fazer.

PRODUTO 1

Visita ao centro histórico com guia

Descrição: Visita ao centro histórico com guia

Este produto é composto por um visita ao centro histórico de Santarém com guia turístico. Pretende-se mostrar a história da cidade através do património material e imaterial. Percorrer as rua do centro ao mesmo tempo acompanhar a evolução da cidade bem como a importancia que este trritório teve ao longo de séculos. Descobrir o que é mais autentico neste local fazendo a ponte com o Ribatejo tão característico pelas tradições que foram sobrevivendo ao longo dos tempos.

Duração: 1/2 dia

Este produto tem duração de meio dia, tempo suficiente para conhecer de forma sucinta os edificios mais iconograficos da cidade bem como algumas tradições.

Grau dificuldade: Baixo

Este produto tem como grau de dificuldade baixo uma vez que o percurso é realizado por terreno plano com calçada portuguesa.

Trajeto: Percurso Circular e pedonal

Convento de S. Francisco, Seminário, Igreja do Milagre, Igreja S. João de Alporão, Torre das Cabaças, Portas de Sol, Igreja de Marvila, Igreja da Graça.

PRODUTO 2

Visita ao centro histórico com guia + Almoço Regional

Descrição: Visita ao centro histórico com guia + Almoço regional

Este produto é composto por uma visita ao centro histórico de Santarém com guia turístico seguido de almoço regional. Pretende-se mostrar a história da cidade juntamente com a gastronomia típica da região.

O visitante tem a possibilidade de descobrir o centro histórico ao mesmo tempo que prova os sabores ancestrais.

Duração: 1/2 dia

Este produto tem duração de meio dia, tempo suficiente para conhecer de forma sucinta os edifícios mais iconográficos da cidade bem como algumas tradições.

Grau dificuldade: Baixo

Este produto tem como grau de dificuldade baixo uma vez que o percurso é realizado por terreno plano com calçada portuguesa.

Trajetos: Percurso Circular e pedonal

Convento de S. Francisco, Seminário, Igreja do Milagre, Igreja S. João de Alporão, Torre das Cabaças, Portas de Sol, Igreja de Marvila, Igreja da Graça.

Almoço num Restaurante Típico do Centro Histórico

PRODUTO 3

Visita ao centro histórico com guia + Almoço Regional
+ Passeio de Barco no Tejo

Descrição: Visita ao centro histórico com guia + Almoço regional+ Passeio de Barco

Este produto é composto por uma visita ao centro histórico de Santarém com guia turístico com almoço regional seguido de uma tarde bem passado no Rio Tejo. Pretende-se mostrar a história da cidade juntamente com a gastronomia típica da região.

Quem escolhe este percurso tem a possibilidade de conhecer a zona alta da cidade bem como o Tejo e a zona ribeirinha, que foram e continuam a ser muito importantes na história deste território.

Duração: 1 dia

Ao longo de um dia o visitante percorrerá as ruas do centro histórico conhecendo a história, degustar produtos regionais num almoço bem tradicional, passear de barco pelo rio Tejo terminando o dia na zona ribeirinha.

Grau dificuldade: Baixo

Este produto tem como grau de dificuldade baixo uma vez que o percurso é realizado por terreno plano e o percurso no barco não apresenta dificuldade.

Trajetos: Percurso Circular Convento de S. Francisco, Seminário, Igreja do Milagre, Igreja S. João de Alporão, Torre das Cabaças, Portas de Sol, Igreja de Marvila, Igreja da Graça.

Almoço num Restaurante Típico do Centro Histórico. Passeio de barco no Rio Tejo e visita à zona ribeirinha

PRODUTO 4

Visita ao centro histórico com guia + Almoço Regional
+ Passeio de Barco no Tejo

Descrição: Visita ao centro histórico com guia + Almoço regional+ Passeio de Barco+ Enojantar

Este produto é composto por uma visita ao centro histórico de Santarém com guia turístico com almoço regional seguido de uma tarde bem passado no Rio Tejo e que termina no Enojantar.

Excelente opção para quem queira passar um dia em contacto com a cultura, natureza e com a gastronomia e vinho tão típica nesta região.

Duração: 1 dia

Durante 1 dia o visitante tem a oportunidade de conhecer a história de Santarém através do seu património quer material como imaterial e ainda contactará com a excelente gastronomia desta região onde o vinho e o Rio Tejo não são esquecidos.

Grau dificuldade: Baixo

Este produto tem como grau de dificuldade baixo.

Trajetos: Percurso Circular Convento de S. Francisco, Seminário, Igreja do Milagre, Igreja S. João de Alporão, Torre das Cabaças, Portas de Sol, Igreja de Marvila, Igreja da Graça.

Almoço e Enojantar num Restaurante Típico do Centro Histórico.
Passeio de barco no Rio Tejo e visita à zona ribeirinha

PRODUTO 5

Visita ao centro histórico com guia + Almoço Regional
+ Passeio de Barco no Tejo+ Enojantar

Descrição: Visita ao centro histórico com guia + Almoço regional + Passeio de Barco no Tejo+ Enojantar+ Atividade Lúdica + Prova de produtos regionais

Durante 1 dia e meio o visitante descobre a cidade de Santarém através de uma visita guiada, degusta um almoço bem típico da região à tarde observa o Rio Tejo de perto terminando o dia com um Enojantar de excelencia. No outro dia bem cedo parte à descoberta da cidade através de uma atividade ludica escolhida pelos visitantes (Peddy Paper, Caça ao tesouro, encenação teatral) acabando com uma prova de produtos locais no Jardim das Portas de Sol.

Duração: 1 dia 1/2

Excelente opção para quem queira passar um dia em contacto com a cultura, natureza e com a gastronomia e vinho tão típica nesta região.

Grau dificuldade: Médio

Este percurso é considerado de intencidade média tendo em conta a atividade ludica escolhida pelos visitantes.

Trajetos: Percurso Circular Pedonal pelo centro histórico da cidade. Almoço e Enojantar num Restaurante Típico da região. Passeio de barco no Rio Tejo e visita à zona ribeirinha e atividade ludica (à escolha do visitante) com prova de produtos regionais.

PRODUTO 6

Visita ao centro histórico com guia + Almoço Regional
+ Passeio de Barco no Tejo + Enojantar + Atividade Lúdica

+ Prova de produtos regionais

Descrição: Visita ao centro histórico com guia + Almoço regional + Passeio de Barco no Tejo+ Enojantar+ Atividade Lúdica + Prova de produtos regionais+ BTT urbano

Ao longo de dois dias o visitante poderá descobrir a cidade de Santarém através de visita guiada, degustação refeições bem típicas da região, observar o Rio Tejo de perto terminando com um passeio urbano em BTT.

Duração: 2 dias

Excelente programa para quem queira reunir a família ou os colaboradores.

Grau dificuldade: Médio

Este percurso de intensidade média deve-se ao fato de incluir atividades lúdicas e desportivas.

Trajetos: Percurso Circular Pedonal pelo centro histórico da cidade.

Almoço e Enojantar e prova de produtos locais num Restaurante Típico da região. Passeio de barco no Rio Tejo, visita à zona ribeirinha e atividade lúdica (à escolha do visitante) e passeio pela cidade em BTT

PRODUTO 7

Passeio Cultural em Kayak no Tejo + Prova de produtos regionais

Descrição: Passeio Cultural em Kayak no Tejo + prova de produtos regionais

Este percurso em Kayak destina-se aos amantes do turismo ativo e aos entusiastas da cultura local. Ao longo de meio dia os visitantes desenvolvem a atividade no Rio Tejo ao mesmo tempo que vai sendo feita a visita guiada do local, quer a nível natural como histórico-patrimonial. No final os participantes são brindados com uma prova de produtos locais.

Duração: 1/2 dia

Este programa permite a atividade de birdwatching.

Grau dificuldade: baixo

Atividade de baixa intensidade.

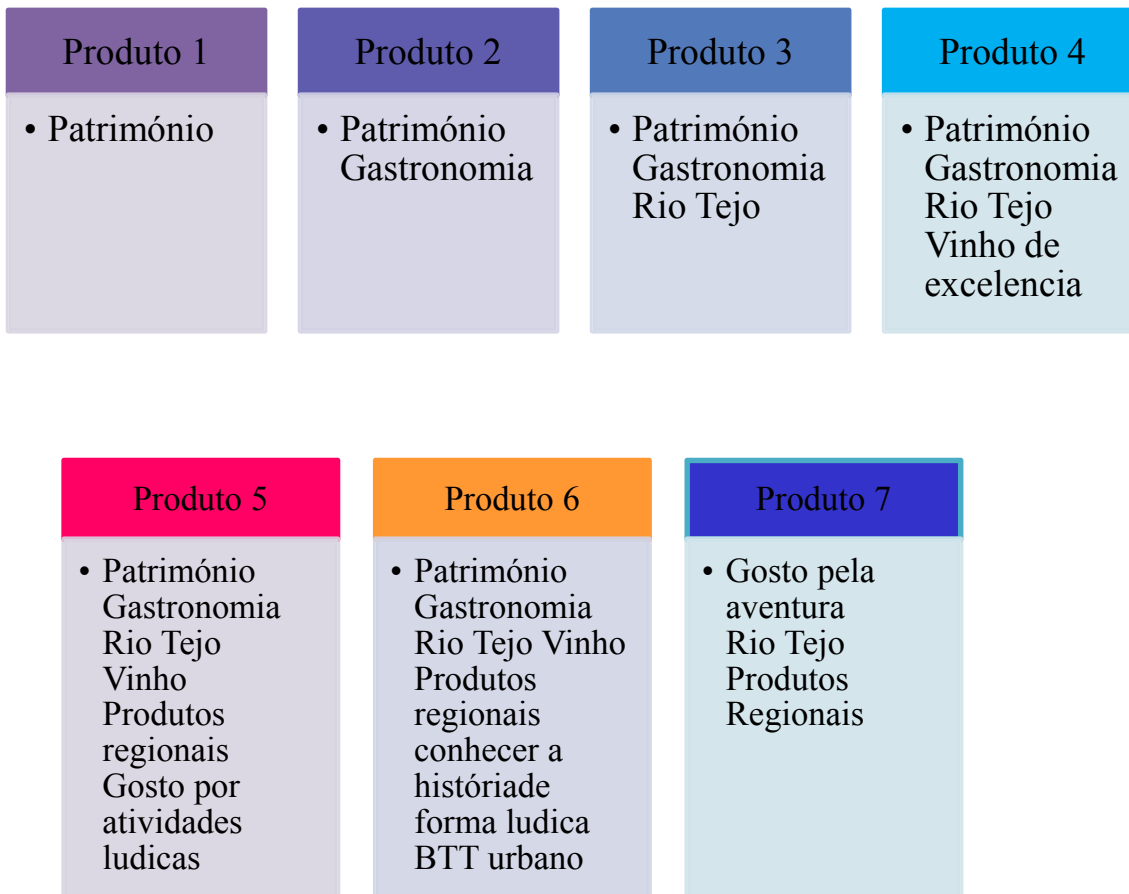
Trajetos:

Passeio no Rio Tejo em Kayak e prova de produtos locais na zona ribeirinha.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Os sete possíveis produtos anteriormente apresentados foram desenvolvidos, como já referimos, ao longo da investigação. Apresentamos os motivos que nos levaram a apresentar estes percursos.

Esquema 24 - Motivos da constituição dos produtos



Fonte 2 - Elaboração Própria

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Para além dos motivos apresentados na constituição dos percursos ainda identificamos o público-alvo para cada percurso.

Esquema 25 - Público-alvo dos possíveis produtos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
• Interessados pela história	• Amantes da gastronomia, usos e tradições	• Entusiastas do ecoturismo	• Conhecedores da cultura, natureza e gastronomia e vinhos	• Entusiastas do Turismo Criativo	• Interessados pela cultura, património e desporto	• Amantes do Turismo de aventura e cultural

Fonte 3 - Elaboração própria

Tendo por base o apresentado, consideramos que os fatores críticos de sucesso na implementação destes sete possíveis produtos são:

- ✓ Valorização patrimonial;
- ✓ Existência de entidades públicas e privadas ligadas à temática;
- ✓ Crescente valorização dos Centros Históricos;
- ✓ Parceria com agentes que promovem os produtos locais (empresas, restaurantes, mercearias, explorações agrícolas, lojas de produtos locais e associações culturais);
- ✓ Salvaguarda e valorização dos usos e costumes;
- ✓ Valorização dos produtos locais e endógenos;
- ✓ Excelentes acessibilidades;
- ✓ Maior preocupação com a dinamização do património natural, cultural e patrimonial;

Acreditamos que estão reunidos todos os ingredientes para a elaboração de uma estratégia de marketing regional.

Em género de síntese deste capítulo gostaríamos concluir com as seguintes reflexões:

- ✓ Durante muito tempo os centros históricos foram vistos como centros do passado, agora são reconhecidos como centros de conhecimento e descoberta;

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

- ✓ Os usos, costumes e tradições passaram a ser vistos com outros olhos, tanto pelos visitantes que pretendem ter uma experiência única, como pelos empreendedores que querem desenvolver produtos únicos;
- ✓ O setor do Touring e Cultural é o que mais tem crescido, levando os visitantes a locais escondidos por Portugal. Este facto é excelente, tendo em conta que territórios menos turísticos se tornem únicos pela sua singularidade;
- ✓ O aumento dos percursos pedestres, muito procurados pelos países nórdicos europeus, tornou-se uma atividade dinamizadora da economia local;
- ✓ As férias repartidas ao longo do ano possibilitam ao visitante conhecer a mesma localidade em várias estações do ano, o que se torna interessante dado que as zonas rurais têm ofertas bastante diversas nessas mesmas épocas.
- ✓ Sem dúvida que a melhor forma de conhecer uma região é passear pelas suas ruas, becos e ruelas que levam o visitante a percorrer caminhos onde reis, condes, cortes e muitas outras figuras da nossa história fizeram história.

7.5 - Análise do trabalho empírico

Após a análise SWOT, juntamente com os inquéritos e entrevistas, concluímos que Santarém tem todos os recursos para atrair turistas. Contudo, a falta de estratégia de marketing fazem de Santarém uma cidade pouco visitada.

Analisámos a cidade através do centro histórico, julgámos ser o mais adequado para a nossa investigação. Santarém, ao longo dos tempos, tem passado por várias fases, umas favoráveis outras nem tanto. Recuemos ao século XV, em que este território vivia momentos áureos e era importante pelas suas características e localização, fatores que acabaram por contribuir para o seu rápido desenvolvimento. Aqui fixou-se a corte, moraram reis, poetas e tomaram-se decisões a nível nacional. Todos estes fatos e tantos outros contribuíram para que este território se desenvolvesse de forma tão peculiar, tanto ao nível arquitetónico como toponímico, e que foram permanecendo ao longo dos tempos.

Como em todos os territórios, Santarém apresenta pontos fortes, pontos fracos, oportunidade e ameaças que influenciam o desenvolvimento da atividade turística.

O centro histórico é detentor de um património ímpar que foi sobrevivendo às várias intervenções arquitetónicas. Paralelamente, foram construídos através da autarquia equipamentos complementares que possibilitaram o usufruto do património natural e cultural na cidade, para além do estacionamento existente que facilita a mobilidade. Contudo, a cidade apresenta uma série de pontos menos favoráveis que contribuem para o afastamento dos visitantes. Referimo-nos à falta de dinâmica existente no setor do turismo, falta de promoção da cidade, edifícios degradados junto ao património, estacionamento existente que é insuficiente, e concluímos com a medíocre sinalização turística.

Após a exposição dos pontos favoráveis e menos favoráveis, ainda elencamos as potencialidades existentes que, depois de bem estudadas, podem dar origem a possíveis produtos turísticos capazes de atrair turistas de várias faixas etárias.

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Tendo por base a boa acessibilidade entre Santarém e Lisboa, consideramos que é uma mais-valia de que temos que tirar partido, criando pontos de atração. Por outro lado o eixo Lisboa- Fátima- Batalha- Alcobaça constitui também uma excelente oportunidade para Santarém, que se encontra estrategicamente bem localizada e que pode ser uma alavanca para o desenvolvimento da cidade, não esquecendo tantos outros igualmente importantes. Outro fator relevante é a existência de muitos imóveis históricos abandonados e que serviriam de excelentes locais para iniciativas criativas, não esquecendo o bom exemplo de instituições já em funcionamento.

O Instituto Politécnico de Santarém, composto por cinco escolas, detém uma oferta curricular ampla e tornou-se uma mais-valia para captar iniciativas ao centro histórico. Por fim, e não menos importante, a nova Entidade de Turismo do Alentejo e Ribatejo que apresenta uma série de intenções que, depois de entrarem em funcionamento, serão com certeza elementos catalisadores de atração de turistas.

Em género de conclusão acerca da situação turística atual da cidade de Santarém, deparámo-nos com uma série de mais-valias de valor único e que, infelizmente, não estão devidamente aproveitadas.

Nos dias de hoje, é cada vez mais importante o posicionamento territorial, que resulta em mais visibilidade, mais investimento, mais desenvolvimento, e conseqüentemente mais qualidade de vida.

Nesta conjuntura económica difícil, na qual Santarém não passa indiferente, temos que ser conhecedores do território e escalonar todos os fatores com potencial, a fim de elaborar uma estratégia realista e única.

Esquema 26 - Potenciais recursos



Fonte - Elaboração própria

Capítulo 7. Trabalho empírico: apresentação e análise dos resultados

Todos estes são mais do que motivos para elaborarmos algumas recomendações para o desenvolvimento de uma estratégia de Marketing Turístico. Não é nossa intenção, até porque o tempo escasseia, de apresentar um plano de Marketing para esta cidade.

Capítulo 8. Conclusões e Recomendações

A análise realizada ao longo desta dissertação, com base no inquérito e nas entrevistas efetuadas, assim como a análise SWOT proporcionou-nos um conhecimento aprofundado sobre a cidade de Santarém.

Os recursos deste destino definem a estratégia competitiva que deve ser executada. Como resultado deste estudo, identificámos os seguintes recursos: património histórico-cultural, natural, gastronomia e vinhos, ecoturismo e TER.

A identificação dos públicos-alvo é crucial para o desenvolvimento da marca desta cidade. Assim, após o estudo, definimos o público consumidor deste tipo de produtos: mercado nacional e o público proveniente do norte da Europa (que tem gosto pela cultura e natureza). Relativamente à faixa etária, considerámos os jovens (mais ligados ao turismo de aventura) e os seniores (ligados à cultura e gastronomia).

Como referimos ao longo da dissertação, a estratégia de marketing só deve ser elaborada tendo em conta todos os intervenientes, denominados stakeholders. Sob o seu ponto de vista, a paisagem natural e o património material e imaterial constituem o grande fator de atração turística.

Santarém carece de uma marca territorial capaz de a posicionar no mapa nacional. Já existe a denominação de Capital do Gótico, Capital da Gastronomia e ainda Capital da Liberdade, contudo não existe nenhum programa no qual se apresente uma estratégia de marketing clara para qualquer marca acima referida.

Por isso, com base no PENT, PROT-OVT e Plano de Estratégia de Reabilitação Urbana do Planalto de Santarém, procurou-se elaborar possíveis produtos turísticos para esta cidade com características tão peculiares.

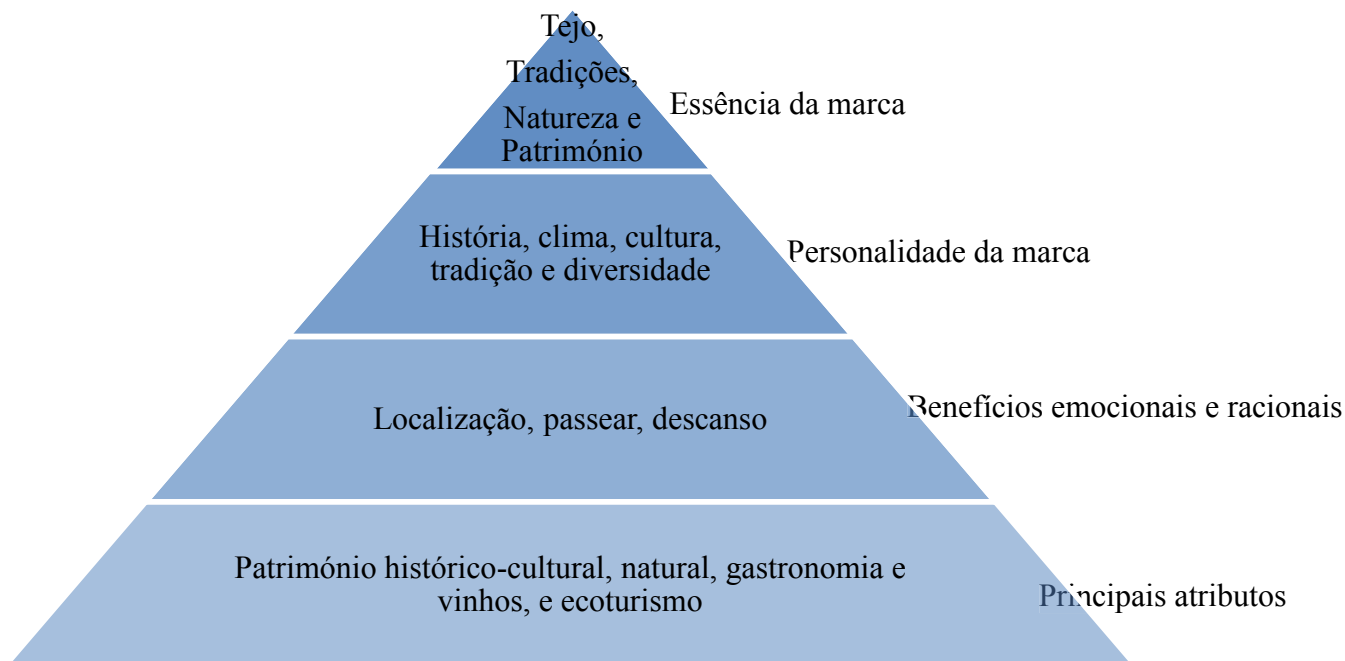
Importa ainda lembrar que o facto de Santarém estar associada à Entidade de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo fez com que ao longo dos tempos se vivesse à sombra do grande destino mundial chamado Lisboa. Contudo, a proximidade de Santarém à capital portuguesa deve ser vista de forma benéfica e como destino complementar, aproveitando a circulação dos turistas.

Capítulo 8. Conclusões e Recomendações

Algumas características da Marca Lisboa podem ser adotadas à marca Santarém: história, clima, cultura, tradição e diversidade (ATL, 2010). A estas, ainda juntamos a gastronomia, vinhos e o TER. Entendemos que são os ingredientes fundamentais, ou se preferirem, os pilares base da construção de toda a estratégia de marketing de Santarém.

A figura seguinte evidencia os aspetos da marca Santarém.

Esquema 27 - Pirâmide do Branding da Marca de Santarém



Fonte - Elaboração própria

Atualmente não existe nenhuma marca, entenda-se logotipo, para este território. Existe sim um logotipo do Turismo do Alentejo e Ribatejo que mostra os dois territórios ligados pelo Tejo, uma além Tejo (abaixo do Tejo - Alentejo) e o acima do Tejo (Ribatejo), a cor predominante é o azul pela prevalência do rio em ambos os territórios.

Figura 2 - Logotipo da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo



Capítulo 8. Conclusões e Recomendações

Fonte - Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo

Para além da marca, que não é alvo do nosso estudo, importa realizar uma campanha de marketing apreciável, única e autêntica. Santarém não tem investido nessa área, não tem estado presente em feiras de turismo, não tem desenvolvido brochuras promocionais, acabando por estar sempre agregada à imagem de Lisboa e Vale do Tejo. Nesta promoção assistia-se à presença mais evidente dos grandes territórios turísticos: Batalha-Alcobaça-Tomar-Fátima-Lisboa. É certo que se compreende a singularidade única destes locais, no entanto os territórios periféricos deveriam igualmente ter sido promovidos, enquanto destinos complementares, como é o caso de Santarém.

Com a atual entidade de turismo, prevemos que possa existir espaço para a promoção conjunta e individual, assim ambos territórios beneficiarão desta situação. Enquanto não existe um plano para esta região, apresentamos as nossas sugestões.

Como temos vindo a mencionar, foi realizado um inquérito a 285 indivíduos, do qual retirámos as principais conclusões:

- ✓ Santarém é uma cidade visitada, embora sofra de sazonalidade;
- ✓ A principal motivação que leva os visitantes a deslocar-se à cidade são os eventos culturais, seguida da gastronomia, eventos desportivos e visita aos monumentos;
- ✓ O monumento mais importante é o Jardim das Portas de Sol, seguindo-se o Seminários e o Convento S. Francisco;
- ✓ No que concerne os fatores complementares da atividade turística, consideram-se a limpeza, comércio e a informação turística.

Depois de retirada a informação acerca da cidade e dos hábitos turísticos dos inquiridos, apresentámos sete possíveis produtos turísticos. Estes foram elaborados à medida que a investigação foi avançando e se foi descobrindo o que poderia ser promovido.

P1: Visita ao centro histórico com guia (½ dia)

P2: 1 +Almoço regional (½ dia)

P3: 2 + Passeio de barco no Tejo (1 dia)

Capítulo 8. Conclusões e Recomendações

P4: 3 + Enojantar (1 dia)

P5: 4 + Atividade Lúdica + prova de produtos regionais (1 dia + 1/2 dia)

P6: 5 + Btt urbano (2 dias)

P7: Passeio cultural em Kayak no Tejo + prova de produtos regionais (½ dia)

Com a investigação desenvolvida, conseguimos responder à **questão central da investigação**: Como é que a cultura e o património de Santarém são decisivos para a estratégia de marketing turístico territorial? **E às questões derivadas da investigação**: Como afirmar Santarém como destino turístico? Como combater a sazonalidade de eventos ligados à gastronomia? Como reafirmar esta região na recente reorganização de promoção turística? Como dinamizar turisticamente este território?

Com as questões respondidas tomámos consciência da imensidão de assuntos que teríamos que abordar. Foi usada uma abordagem sistémica partindo do geral para o particular, abordando primeiro o Marketing Territorial, Marketing de Destinos Turísticos, Marketing Cultural e Paisagístico, passando para o Turismo Cultural e Paisagístico em Santarém, concluindo com o trabalho empírico de apresentação e análise dos resultados, suas conclusões e recomendações.

Estes temas, que se encontram interligados, tiveram a nossa especial atenção por serem ferramentas indispensáveis no desenvolvimento do território, contribuindo para o aumento da competitividade associada ao turismo.

Há muito tempo que o turismo tem vindo a ser referido com uma atividade e um setor estratégico para a economia nacional. Emprega cerca de 8% da população, contribui cerca de 10% para o Produto Interno Bruto e também contribui para as exportações com cerca de 14%.

Acreditamos que estes são fatores mais do que suficientes para que este setor seja visto como um setor fulcral para a salvaguarda e promoção do património. Cada vez mais existem estudos sobre este tema que demonstram a importância do turismo no desenvolvimento económico nacional. O PENT foi um documento muito importante na definição de produtos para o território nacional. Através deste documento começou a

Capítulo 8. Conclusões e Recomendações

considerar-se Portugal como um destino único com grande potencial, para além do turismo Sol e Mar.

O marketing territorial analisa cada território, identifica o que é mais endógeno e depois formata estratégias únicas para cada lugar. As estratégias desenvolvidas são o resultado do estudo pormenorizado do território e seus stakeholders. Felizmente, nos dias de hoje, é visível o interesse das autarquias em desenvolver este tema, dado que lhes traz posicionamento e consequente investimento de várias ordens.

Este tema é recente, tendo sido inserido na década de 90, no entanto tornou-se importante levando muitos autores a estudá-lo. A nós, particularmente, interessou-nos estudar, não o marketing territorial no geral, mas a forma como a cultura e o património são fatores determinantes para a promoção territorial. Este tema surgiu pelo interesse na cidade de Santarém e nos problemas que enfrenta com o despovoamento do centro histórico.

As condições naturais e culturais de Santarém e as características da população local contribuem para a afirmação deste território como destino turístico. A localização no eixo de Lisboa-Fátima confere à cidade um estatuto de destino complementar estratégico.

Como se demonstrou ao longo desta dissertação, o turismo é o grande motor de desenvolvimento local. A indústria do turismo constitui o setor que mais cresceu no ano 2014, cerca de 12% face a 2013, transformando-se em 29 milhões de euros por dia. Muito deste sucesso se deve às inúmeras nomeações que Portugal tem sido alvo. Embora sejam muitos os prémios internacionais atribuídos a Portugal, hotéis, restaurantes e territórios, ainda não existe uma consciência local de que o setor do turismo é, indubitavelmente, um motor de desenvolvimento. Embora não lhe seja dada a devida importância, entendemos que o excelente posicionamento de Santarém poderá trazer mais-valias neste campo, se forem tomadas decisões.

Da investigação realizada, concluiu-se que existe espaço para a criação de produtos turísticos, associando o património histórico-cultural, natureza e eventos.

Este território é rico em tradições e património material e imaterial devido à sua importância ao longo da história que, depois de bem estudados e convenientemente explorados, poderão contribuir à afirmação de marca Santarém. Esta afirmação é retirada

Capítulo 8. Conclusões e Recomendações

do inquérito realizado a 285 pessoas que consideram o motivo principal, aquando da visita a uma cidade, é o seu centro histórico.

Ao longo do tempo Santarém tem-se afirmado em eventos à escala nacional, nomeadamente Feira Nacional da Agricultura, Festival de Gastronomia, Festival Bike, Corrida Noturna Scalabis Night Race e as Festas de S. José. Todos eles são eventos de grande projeção, e em todos eles é possível sentir o espírito deste lugar através de conceitos tão autênticos da região do Ribatejo: campinos, touradas, tradição, gastronomia e história. Estes conceitos levaram a cidade a ser conhecida como Capital da Gastronomia, Capital do Gótico e Capital da Liberdade.

Por outro lado, o mundo rural circundante a toda a cidade torna-a mais autêntica, podendo ser enquadrado na oferta turística. Importa estruturar estratégias que envolvam os vários agentes locais, quer públicos quer privados, por forma a construir produtos turísticos atrativos. Relativamente aos stakeholders constata-se que existem interesses para este setor, que trabalham isoladamente, podendo tirar-se mais partido se parcerias fossem criadas.

Foi identificado, no inquérito, a necessidade de melhorar a sinalização turística, a divulgação do património e a animação cultural. Entendemos que esta situação poderá ser resolvida através de parcerias entre a autarquia e os agentes locais, nomeadamente conservatórios, associações e, em última análise, a nova entidade de turismo.

Concluiu-se que existem muitos fatores críticos de sucesso: respeito patrimonial, valorização dos centros históricos, salvaguarda dos recursos endógenos entre outros. Consideramos que estão reunidos todos os ingredientes para uma excelente promoção turística. Como consequência desta investigação, propomos sete possíveis produtos turísticos que abrangem todos os públicos-alvo e que promovem o que de melhor podemos encontrar em Santarém. Afirma-se ainda a importância da complementaridade entre os vários eventos, que decorrem ao longo do ano, com os produtos recomendados por nós.

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível do questionário, a amostra limita a extrapolação e futuras análises sobre o consumo de turismo cultural.

Capítulo 8. Conclusões e Recomendações

Também a faixa etária não é proporcional, ou seja, não existe uma distribuição abrangendo todas as faixas etárias.

Contudo, apesar das limitações identificadas, consideramos que os métodos utilizados permitiram conhecer melhor o território, os hábitos de consumo cultural e o posicionamento de Santarém face ao turismo.

Futuramente era importante trabalhar na recolha de dados a nível dos consumidores nacionais e quais as motivações que os levam a escolher o turismo cultural.

Consideramos que este tema merece uma abordagem mais exaustiva, devendo ser alvo de uma investigação futura.

Bibliografia

- AAKER, David (2007) “Construindo Marcas fortes”. Porto Alegre – Bookman
- ALBUQUERQUE, Helena; MARTINS, Filomena e COSTA, Carlos (2010) “O Turismo como factor de Gestão Integrada da Ria de Aveiro”. Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 13/14
- ALEXANDRE, J. A. (2003), O Planeamento Estratégico como Instrumentos de Desenvolvimento de Cidades de Média Dimensão. Tese de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Universidade de Aveiro, Departamento de Ambiente e Ordenamento, Aveiro.
- ALMEIDA, Clarinda. (2004) "Marketing das cidades". Revista de Gestão e Desenvolvimento.
- ALVES, António (2008) " A competitividade dos territórios num contexto de globalização: Uma estratégia ou uma realidade?". VI Congresso Português de Sociologia - Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 25 a 28 de Junho.
- ANDRADE, J. (1976) Fundamentos e Dimensões do Turismo, Belo Horizonte, Editora Ática, 8ª ed.
- BAKER, M. e Cameron, E., (2008), Critical success factors in destination marketing. Tourism and Hospitality Research, 8 (2).
- BAPTISTA, M. (2003), Turismo Gestão Estratégica. Lisboa- São Paulo: Editorial Verbo
- BARRETO, M. (2003) O imprescindível aporte das ciências sociais para o planeamento e a compreensão do turismo. Horizontes Antropológicos: Antropologia e turismo, Porto Alegre
- BILHIM, João, (2004), A Governação nas Autarquias Locais, Porto, Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.
- BILHIM, João, (2008), Teoria Organizacional - Estruturas e Pessoas, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

De BLIJ, Harm (2009). *The Power of Place: Geography, Destiny, and Globalization's Rough Landscape*. Oxford University Press. New York

BUHALIS, D., (2000), Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21.

BUTLER, R. (1999). Sustainable Tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1.

CAI, L., (2002), Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3).

CÂNDIDO, Tânia (2012), *Papel do Branding no Marketing dos Destino Turísticos*, Estoril

CARETO, H., & LIMA, S. (2006). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável* (1.^a ed. Vol. 1): GEOTA - Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente.

ICOMOS, (1999), *Carta Internacional sobre o Turismo cultural*, Cidade do México, 17 a 23 de Outubro.

CARVALHO, Manuel (2011) "Gestão Pública: Um novo paradigma para a governação da Administração Local em Portugal" - 8º Congresso Nacional de Administração Pública, 21 e 22 de Novembro

CARVALHO, Paulo (2003); *Património e território: dos lugares às redes*; Atas do V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais. Bragança, Escola Superior Agrária de Bragança/Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais/Asociación Española de Economía Agrária

CARVALHO, Paulo (2006); *O turismo nas estratégias de desenvolvimento do mundo rural português: complemento ou alternativa*; IV Congresso Internacional de Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural, Guadalajara, México

CIDRAIS, Á. (1999), *O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: Os casos de Évora e Portalegre*. Tese de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade Lisboa, Departamento de Geografia, Lisboa.

- CIDRAIS, Á. (2006), Marketing Territorial dos territórios inteligentes: instrumentos para uma nova visão. *Revista Portuguesa de Marketing*, 19.
- COLLINS, A. (1999). *Tourism Development and Natural Capital*. *Annals of Tourism Research*, 26(1).
- Cooper, C. e Hall, C., (2008), *Contemporary Tourism Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- COOPER, D et al (2001) *Métodos de pesquisa em Administração*, 7ª Edição, Editora Bookman, Brasil
- CORREIA, Ricardo e BRITO, Carlos (2011) "A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre". *Revista Turismo e Desenvolvimento*.
- COSTA, F. (2009), *Turismo e Património Cultural*. Editora Senac. São Paulo.
- COSTA, José Manuel N. Arrais R. da, (2000), *As Autarquias Locais e Desenvolvimento Sustentável*, IV Congresso Português de Sociologia.
- CUNHA, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill. Lisboa.
- CUNHA, L. (2009), *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo. Lisboa.
- DGOTDU (1996), *Guia para a Elaboração dos Planos Estratégicos das Cidades Médias*. Lisboa.
- Donaldson, T. e Preston, L., 1995. *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications*. *The Academy of Management Review*.
- DUMBRAVEANU, D., s.d. *Place branding: a challenging process for Romania*. [pdf] Disponível em: http://humangeographies.org.ro/articles/32/324_Dumbraveanu.pdf
- EcoMediterrània. (1998). *Turismo Sostenible en el Mediterráneo: Guia para la Gestión Local*. Barcelona: Brau.
- FERNANDES, João (2009); *Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial - caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro*, de Fernando Meirelles (2005); SOPCOM/Ibérico; Universidade Lusófona, Lisboa

FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui (2006) - "A cidade digital vs a cidade inteligente: estratégias de desenvolvimento sócio-económico e/ou de marketing territorial", in Actas do 2º Congresso Luso-brasileiro para o Planeamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável. Universidade do Minho.

FERNANDES, Sandra, (2011), Turismo e desenvolvimento sustentável em comunidades piscatórias, Aveiro

FERRÃO, João (2000) - Planos estratégicos - que contributo. Comunicação da apresentação do Plano Estratégico de Lagos. Fórum Lagos 2020. Lagos.

FERREIRA, ANTÓNIO (2005) - Gestão estratégica de cidades e regiões. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

FIDALDO, Sandra & FERNANDES, João, (2010), Marketing territorial, inovação, paisagem e património: o estudo de caso de Óbidos, Actas do XII Colóquio Ibérico de Geografia 6 a 9 de Outubro 2010, Porto: Faculdade de Letras (Universidade do Porto)

FIGUEIRA, Ana Paula (2011) - Marketing Territorial – uma nova dimensão do marketing, Estarreja, Mel Editores

FIGUEIRA, Luís Mota (2010), Manual Técnico de Roteiros de Turismo Cultural. Instituto Politécnico de Tomar

FLORIDA, R. (2002) The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books, New York.

FLORIDA, Richard (2008). Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life. New York. Basic Books.

FONSECA, Ana (2006) - Oferta Turística e Relação Turismo - Ambiente na Região Autónoma da Madeira. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo.

FONSECA, Fernando (2006) - O planeamento estratégico em busca de potenciar o território: o caso de Almeida. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade do Minho. Braga.

Freeman, R. e McVea, J., 2001. A Stakeholder Approach to Strategic Management. Darden Business School, [online]. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=263511> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.263511>>

GONÇALVES, Maria, (2012), Desenvolvimento Local e os Desafios Profissionais do Planeador, Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro. Aveiro.

GÜELL, José (2000) - Planificación Estratégica de Ciudades. Editorial Gustavo Gili, Projecto e Gestion. Barcelona.

HAESBAERT, Rogério (2007). Identidades Territoriais – Da multiterritorialidade à “reclusão” territorial. Apresentação feita no 23º Geoforum. Lisboa.

HALL, D., 2004. Branding and National Identity: The case of central and eastern Europe. Em: Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, R., ed. 2004. Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

HUNTER, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. Annals of Tourism Research, 24.

IGNARRA, L. (2003), Fundamentos do Turismo. Cengage Learning Editores. s/l.

KAPFERER, J., (2004), The New Strategic Brand Management. 3ª Edição. London: Kogan Page Ltd.

KELLER, K. L., 2000. The Brand Report Card, Harvard Business Review, [online] Disponível em: <<http://www.training-vanzari.ro/wp-content/uploads/2008/11/Brand-Report-Card.pdf>>

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving (1993). Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press. New York.

KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I., & HAIDER, D. (1994), Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, regiões, Estados e Países. São Paulo: Makron Books.

KOTLER, Philip, HAIDER, D. e REIN, Irving (1994) - Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Makron Books. São Paulo.

- LAXE, F. E CRISTAL, J. (2003), Los factores de competitividad y marketing territorial.
- LOURENÇO, Elsa (2011) "Boas Práticas de Inovação e Planeamento em Turismo - O Caso da Golegã". Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 16.
- McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths about Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. Journal of Sustainable Tourism, 1(1).
- MANENTE, M., 2008. Destination management and economic background : defining and monitoring local tourist destinations. [pdf] Disponível em: <
http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf
- MARQUES, Maria (2005) - Turismo e Marketing Turístico. CETOP. Mem Martins.
- MARTINS, Guilherme d'Oliveira, (2011), Património Herança e Memória - A cultura como criação, Lisboa, Gradiva
- MATEUS, Augusto, coord. (2010), O sector cultural e criativo em Portugal. Lisboa: Augusto Mateus e Associados
- MEID, (2011), Plano Estratégico Nacional do Turismo: proposta para revisão no horizonte 2015- versão 2.0,. Lisboa: Turismo de Portugal,I.P
- METAXAS, Theodore (2010) “Place Marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process”. Place Branding and Public Diplomacy, nº 6
- MIDDLETON, V. e CLARKE, J., (2001), Marketing in Travel and Tourism. 3ª Edição. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MIDDLETON, V., & HAWKINS, R. (1998). Sustainable Tourism. Oxford: Butterwoth-Heinemann.
- MORGAN, N., Pritchard, A. e Pride, R., ed. 2004. Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- MURTEIRA, Mário (2003), Globalização, pela invenção dum tempo global e solidário, Lisboa, Quimera

NUNES, Elsa Maria Ferreira (2011), Fatores de sucesso em marketing territorial: desafios de desenvolvimento na região Alentejo. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

PÉREZ, Xerardo Pereiro, (2009), Turismo Cultural - Uma visão antropológica, Nº2, Espanha, Colección PASOS edita planeamento e a compreensão do turismo in Horizontes Antropológicos, Porto Alegre

PIKE, S., (2004), Destination Marketing Organisations. Netherlands: Elsevier.

RAINISTO, Seppo (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Tecnologias de Helsínquia.

RAMOS, George (2003), "O Marketing e as estratégias de atratividade e sustentabilidade local". Actas do Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Évora, 26 a 28 de Junho

RODRIGUES, A. (2004), Um Estudo Sobre a Contribuição da Comunicação de Marketing na Formação de Imagem de Destinos Turísticos: O Caso do Alentejo. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

RYAN, C., & AICKEN, M. (2005). Indigenous Tourism; The Commodification and Management of Culture. Oxford: Elsevier.

SALGADO, Manuel e LEITÃO, Maria (2011) "Estratégias de desenvolvimento turístico da Serra da Estrela". Revista de Turismo e Desenvolvimento

SARAIVA, António José (2003), O que é a Cultura, Lisboa Grávida

SARMENTO, E., (2008), A interacção entre o Turismo e o Marketing: questões básicas. Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 1.

SARMENTO, João (2003). "Marketing Territorial e Espaços Virtuais: A Indústria do Turismo nos Açores e no Norte da Irlanda" in Xeografia, Nº. 13.

Sautter, E. e Leisen, B., (1999). Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model. Annals of Tourism Research.

- SILVA, J., (2009), A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação. Doutoramento. Universidade de Aveiro.
- SILVEIRA, A., Yoshinaga, C. e Borba, P., (2005). Crítica à Teoria dos Stakeholders como Função - Objectivo Corporativa. Caderno de Pesquisas em Administração.
- TEXIER, L. (1993), Peut-on parler de marketing territorial? Revue d'Economie Regionale et Urbain.
- RITCHIE, J.; ZINS, M. (1978) - Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region. In Annals of tourism research, 5.
- INSKEEP, E. (1991) – Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- SANTOS, N. P. & Gama, A. (2008). Lazer: Da Libertação do Tempo à Conquista das Práticas. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- MURTEIRA, Mário (2003), Globalização, pela invenção dum tempo global e solidário, Lisboa, Quimera
- SANTOS, Maria João, et al (2001), Globalizações, Novos Rumos No Trabalho, Florianópolis, Ed. da UFSC
- MELO, Alexandre, (2002), “Globalização Cultural”, Lisboa, Quimera Editores, Lda.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hal.
- CORRÊA, R. e ROSENDAHL, Z. (Orgs) (1998). Paisagem, Tempo e Cultura. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- SANTOS, F. (2002). Turismo Mosaico de Sonhos: Incursões Sociológicas pela Cultura Turística. Lisboa: Colibri.
- SANTOS, M. (2008). A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4.^a Ed. São Paulo: EDUSP.
- SANTOS, N. (2001). A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. Lisboa: Edições Colibri/Centro de Estudos Geográficos de Coimbra.

SANTOS, N., CRAVIDÃO, F. e CUNHA, L. (2010). “Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território”. Actas do 4º Congresso Latino Americano de Investigação Turística Montevideo.

SAUER, C. (1925). “The morphology of landscape”. University of California Publications in Geography, 2.

WALL, G. (2003). “Landscapes resources: tourism and landscape change in Bali, Indonésia”. In RINGER, G. (Ed.). Destinations: Cultural landscapes of tourism. London and New York: Routledge.

TOCQUER, Gérard (2004) - Marketing do turismo. Instituto Piaget, Lisboa.

BERQUE, A. (1998). “Paisagem-Marca, Paisagem-Matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural”. In CORREA, R. e ROSENDAHL, Z. (Orgs). Paisagem, Tempo e Cultura. Rio de Janeiro: EDUERJ.

MORARI, D. (2010). “A paisagem da praia dos naufragados da Barra do Sul, Florianópolis, SC segundo a percepção dos moradores. Uma abordagem etnográfica”. Dissertação de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Federal de Santa Catarina.

Webgrafia

<http://santarem.no.sapo.pt/monumentos.htm>

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

<http://www.rotadascatedrais.com/>

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

http://www.pbase.com/diasdosreis/santarem_seminario

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

<http://www.igogo.pt/monumentos-santarem/>

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Touring%20Cultural%20e%20Paisag%C3%ADstico.pdf>

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Pages/TouringCultural.aspx>

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

<http://www.turismodocentro.pt/pt/?op=ofertas&tema=1>

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

<http://barrosanis.blogs.sapo.pt/9814.html>

Ultima consulta: 09 de fevereiro de 2015

Apêndices

Fichas de recurso turístico

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de Santa Clara
Classificação	- Arquitetura Religiosa; - Monumento Nacional;



Fonte: Própria

HISTÓRIA
Datada dos meados do século XIII, este templo de estrutura gótica sofreu várias alterações até ao século XX. Composta por três naves, sobressaem os oito tramos marcados pelas altas colunas e capitéis lavrados, a capela-mor contém uma abóbada títica da época e a iluminação feita através da rosácea e frestas longas. Inicialmente esta igreja fazia parte de um complexo conventual que foi demolido ficando apenas a igreja como a conhecemos hoje. Nesta igreja encontra-se a arca tumular da Leonor Afonso, filha de D. Afonso III.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Bom

ACESSIBILIDADE	
Boa	O edifício encontra-se bem localizado junto ao centro histórico de Santarém, com parque de estacionamento e vias rodoviárias de excelência.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Atualmente a igreja encontra-se encerrada por motivos de requalificação do espaço envolto.
Fatores Favoráveis	Este recurso tem grande visibilidade, tornando-se um grande atrativo turístico.
Fatores Desfavoráveis	Devido ao fato de estar fechado temporariamente, considera-se um fator desfavorável para quem visita a cidade e não tem possibilidade de ver esta obra.

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de São Nicolau
Classificação	- Arquitetura Religiosa; - Monumento Nacional;



Fonte: <http://www.panoramio.com>

HISTÓRIA
Fundada no século XIII, esta igreja terá sido construída em estilo gótico, contudo devido ao incêndio de 1600 foi reconstruída com o traçado maneirista. Este templo tem três naves, arcos de volta perfeita e sustentados em colunas toscanas. Na capela lateral, encontra-se o túmulo de João Afonso conselheiro de D. João I.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Regular
Singularidade	Regular
Envolvente	Boa
Notoriedade	Regular
Visitabilidade	Regular
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	A igreja encontra-se no centro histórico, com parque de estacionamento.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Possui uma arquitetura típica gótica com influências maneirista e alguns apontamentos manuelinos.
Fatores Favoráveis	O imóvel encontra-se aberto diariamente.
Fatores Desfavoráveis	Falta de sinalização.

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Capela de N^a Sr^a do Monte
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: Própria

HISTÓRIA
Sob pertença da Colegiada de Sta. Maria de Alcáçova no século XII, passou para os gafos no século XIII. De elegante arquitetura, a capela apresenta influências góticas e maneiristas. Composta no seu interior por uma só nave e cabeceira em dois tramos, painéis de azulejos seiscentistas contrastando com a construção medieval nomeadamente na capela-mor. Mais tarde foi construído o alpendre com vinte e uma colinas com capitéis jónicos. Entre 1960 e 1963 a capela foi alvo de requalificação.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Medíocre
Notoriedade	Regular
Visitabilidade	Regular
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Medíocre	A capela encontra-se descentralizada do centro da cidade com acessibilidade reduzida.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Arquitetura em bom estado de conservação.
Fatores Desfavoráveis	Fechada regularmente, falta de sinalização e falta de informação turística.

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Casa do Brasil
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: <http://santaremeaevolucao.blogspot.pt>

HISTÓRIA
No final do século XX o município de Santarém adquiriu o imóvel, restaurou-o e transformou-o em centro cultural. Aqui realizam-se exposições temporárias, palestras, apresentações diversas. O edifício é composto por quatro salas, auditório com capacidade de 80 lugares, bar e um jardim.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Excelente

ACESSIBILIDADE	
Medíocre	Este edifício encontra-se localizado no centro histórico, contudo devido à falta de sinalização encontra-se pouco acessível.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Curiosidade de conhecer o local
Fatores Desfavoráveis	Falta de sinalização

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Fonte das Figueiras
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: Própria

HISTÓRIA
A Fonte das Figueiras é um exemplar único da construção civil do século XIII. Esta construção gótica tem um alpendre com arcos quebrados assente em colunas com capitéis vegetalistas. A Cobertura em abóbada de cruzaria de ogivas e coroada com merlões confere-lhe um aspeto acastelado. A água verte para um tanque pequeno, contíguo a este existe outro de maiores dimensões. Nas faces poente e sul encontram-se ainda as armas reais e o brasão do concelho.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Muito Boa
Envolvente	Regular
Notoriedade	Muito Boa
Visitabilidade	Regular
Estado de Conservação	Regular

ACESSIBILIDADE	
Medíocre	A Fonte das Figueiras, embora sendo um exemplar único da construção civil do século XIII que chegou até aos dias de hoje em excelente estado de conservação, encontra-se num local de difícil acesso. Isto porque o imóvel está mal sinalizado com a envolvente muito descuidada acabando por inferir uma imagem de degradação ao monumento.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Medíocre. Envolvente descuidada e falta de sinalização.
Fatores Favoráveis	Arquitetura impar.
Fatores Desfavoráveis	Falta de sinalização e promoção turística.

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Convento de São Francisco
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: Própria

HISTÓRIA
<p>Monumento Nacional desde 1917, este convento remonta ao século XIII denominado por Gótico Mendicante. Ao longo do tempo este mosteiro foi alvo de sucessivas remodelações (algumas ao cargo da Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais), o que fez com que apresente influências de outras épocas. Em 1477, D. João foi aclamado rei de Portugal, e em 1580 foram realizadas as cortes.</p> <p>A igreja original tinha uma ápside semicircular, composta por quatro capelas laterais e um corpo dividido em três naves com cinco tramos.</p> <p>Na nave central encontra-se o coro alto, com uma decoração rica que contrasta com a simplicidade da igreja gótica.</p> <p>No século XV foram acrescentadas várias capelas, acabando por alterar o aspeto da nave, e no século XVI, a igreja volta a ser alvo de remodelações.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Muito Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Muito Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Muito Boa	O Convento encontra-se localizado no Centro Histórico, junto ao Edifício do Paços do Concelho. Na envolvente encontra-se o jardim e a Escola Prática de Cavalaria.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Muito Boa. Edifício requalificado à relativamente pouco tempo. Esse facto influenciou a que muitos dos eventos tenham como palco este convento.
Fatores Favoráveis	Excelente localização e estado de conservação.
Fatores Desfavoráveis	Falta de sinalização turística no exterior.

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja S. João de Alporão
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: Própria

HISTÓRIA
<p>Situada numa das principais vias de acesso à alcáçova e junto à muralha (Porta do Alporão), a Igreja S. João de Alporão (século XII) consistiu no marco importante na organização urbana. Influenciado pelas vertentes Românicas e Góticas, a igreja apresenta uma só nave, com arcos geminados de volta inteira e encimados por óculo sobre o arco triunfal, constituem outros aspetos reveladores do estilo.</p> <p>No século XVII foi demolida a torre desta igreja, o que empobreceu a dita Porta do Alporão, tendo em conta o carácter defensivo que esta detinha, com a Torre do Relógio e a Torre da igreja a ladear-lhe os lados.</p> <p>Em 1834 o imóvel foi adquirido por um particular e transformado em arrecadação, já no século XIX, após obras de adaptação, o edifício foi transformado em teatro só na segunda metade do século XIX lhe foi conferido o devido valor, foi restaurado e aberto ao público em 1882, como Museu Distrital.</p> <p>Em 1910 é classificado como Monumento Nacional, em 1995 foi palco de exposições temáticas e passou a ser o Núcleo Museológico de Arqueologia e Arte e integra o Museu Municipal de Santarém.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Medíocre

ACESSIBILIDADE	
Boa	Este edifício encontra-se situado no Centro histórico com parque de estacionamento e identificação turística apropriada.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Medíocre
Fatores Favoráveis	Localização
Fatores Desfavoráveis	Estado de conservação do imóvel

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja do Hospital de Jesus Cristo
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: www.infopedia.pt

HISTÓRIA
<p>Fundada em 1592 pelo arcebispo D. Miguel de Castro, a Igreja do Hospital de Jesus Cristo serviu de hospício em 1834 devido à extinção das ordens religiosas. Inicialmente as ordens começaram pela área conventual e só em 1645/49 é que começou a construção da igreja, as construções só terminaram no final do século XVIII. Embora demorosa, a obra respeitou o estilo “chã”, a fachada maneirista com três divisões com duas torres laterais.</p> <p>No seu interior encontra-se uma planta de cruz latina, a capela-mor é profunda com transepto curto. Na lateral encontra-se quatro capelas, o edifício é coberto por abóbada de berço. A decoração interior revela tendências dos séculos XVII e XVIII.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	A igreja encontra-se junto ao centro histórico, numa zona mais moderna, mais propriamente junto ao centro comercial, o que lhe confere um ar de modernidade.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Acessibilidade
Fatores Desfavoráveis	Falta de sinalização turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de Nossa Senhora da Graça
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: Própria

HISTÓRIA
<p>Datada do século XIV esta igreja representa o esplendor do estilo gótico-flamejante. O pórtico com arquivoltas encaixado numa moldura bem ao estilo da época, influenciada pela construção do Mosteiro da Batalha, mostra a riqueza desta igreja. Para completar a fachada, encontra-se uma rosácea impressionante.</p> <p>No seu interior destaca-se as três naves com cinco tramos de arcos ogivais assentes em capitéis vegetalistas.</p> <p>Este edifício é caracterizado pela excelente luminosidade, proveniente da rosácea e das frechas das naves e cruzeiro.</p> <p>Para além da exuberância artística, ainda podemos encontrar os túmulos de D. Pedro de Meneses e sua esposa D. Beatriz Coutinho, Pedro Álvares Cabral e sua esposa D. Isabel de Castro.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Medíocre
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Medíocre	Embora seja “o último grande monumento gótico monacal que Santarém atualmente conserva”, encontra-se mal sinalizado com pouco estacionamento.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Interesse artístico
Fatores Desfavoráveis	Sinalização Turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de Santa Maria de Marvila
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: www.infopedia.pt

HISTÓRIA
Datada dos meados do século XIII, a primitiva Igreja de Santa Maria de Santarém inicialmente gótica foi substituída pela atual, as obras conferiram-lhe o estatuto de melhor exemplo do estilo manuelino. A fachada é muito rica com o pórtico manuelino, no seu interior destacam-se as três naves assentes em capitéis jónicos e o revestimento azulejar impar que lhe confere o título de “Catedral do azulejo” seiscentista.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Excelente
Singularidade	Excelente
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	Enquadrado no centro histórico, este edifício beneficia de excelentes acessos, bem como sinalização adequada.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Património Artístico e Azulejar
Fatores Desfavoráveis	Falta de sinalização artística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de Santo Estevão / Santuário do Santíssimo Milagre
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: Própria

HISTÓRIA
Construída no século XIII, a Igreja do Santíssimo Milagre foi transformada em ermida em 1654 devido ao milagre que lá sucedeu. Património nacional desde 1917, esta igreja com abobada de berço do gótico permitido tem na sua construção elementos renascentista. Aqui guarda-se a relíquia do Milagre de grande veneração popular. Debaixo do altar, jazem o fundador, Manuel dos Reis Tavares e sua mulher D. Margarida César de Almeida.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Excelente
Singularidade	Boa
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Excelente
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	Embora situada no centro histórico, a igreja é motivo de grande interesse pela sua história. Torna o edifício mais visitado da cidade de Santarém muitos são os curiosos que se deslocam para visitar esta igreja. Vindos em excursões, os visitantes são deixados à porta do edifício e daí fazem a sua visita.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Lenda do Milagre
Fatores Desfavoráveis	Falta de estacionamento

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de Nossa Senhora da Piedade
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: www.panoramio.com

HISTÓRIA
<p>Devido aos vários milagres ocorridos neste local foi edificada a atual igreja em substituição da ermida de Nossa Senhora de Guadalupe. O Rei D. Afonso VI mandou erguer a igreja em 1665 e entregou-a aos agostinhos em 1695.</p> <p>Arquitetonicamente a igreja tem estrutura de cruz grega apresentando as características do estilo maneirista mais conhecido como estilo chão. O autor é João Nunes Tinoco arquiteto da casa real. Destaca-se a beleza dos materiais usados, nomeadamente os mármore e os frescos com representações florais.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Excelente
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	A igreja encontra-se junto ao Seminário de Santarém, Convento de S. Francisco e Mercado Municipal espaço de excelência do centro histórico. Destaca-se as excelentes acessibilidades e estacionamento.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Acessibilidade
Fatores Desfavoráveis	Sinalização Turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de Santa Cruz
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: www.flickr.com

HISTÓRIA
<p>Construída no final do século XIII, esta igreja é um exemplar único do gótico trecentista. Pelo exterior observa-se que a planta é estruturada em três naves, com o pórtico do estilo gótico e a capela-mor de forma poligonal com janelas abertas e rodeada de contrafortes.</p> <p>O edifício passou por várias reconstruções, nomeadamente no século XVI com a construção do coro e o púlpito renascentista e no século XVIII a atualização do pórtico e a construção da Casa do Despacho da Irmandade do Santíssimo Sacramento, decorada com azulejos representando cenas do “Cântico dos Cânticos, e na abóbada uma interessante pintura em trompe l’oeil.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	A igreja encontra-se na zona ribeirinha, com fácil acesso e estacionamento próximo.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa, embora não esteja visitável todos os dias
Fatores Favoráveis	Enquadramento paisagístico
Fatores Desfavoráveis	Sinalização, escadaria para chegar ao edifício

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de Nossa Senhora da Conceição (Seminário)
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: Própria

HISTÓRIA
<p>Datada do século XVII esta igreja só viu concluída as obras no século XVIII, mais precisamente em 1711, data que está presente na fachada. O edifício passou por várias fases embelezamento artístico, contudo não foi descaracterizada.</p> <p>A igreja apresenta o estilo maneirista, mais conhecido como “Estilo Chão” com retábulo de altar. No seu interior, de nave única, encontram-se quatro capelas barrocas. A capela-mor, de elevada beleza arquitetónica, é decorada com mármore branco e talha dourada com colunas torsas. No teto encontra-se uma pintura a óleo sobre madeira, com a imagem da Nossa Senhora da Conceição. Em 1975 foi elevada a Sé Catedral.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Excelente
Singularidade	Excelente
Envolvente	Boa
Notoriedade	Excelente
Visitabilidade	Excelente
Estado de Conservação	Excelente

ACESSIBILIDADE	
Boa	Pela sua localização, no centro histórico, este edifício beneficia de excelentes acessibilidades, estacionamento e enquadramento.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Excelente
Fatores Favoráveis	Localização
Fatores Desfavoráveis	Sinalização turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Mercado Municipal de Santarém
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: Sandra Canelas

HISTÓRIA
O Mercado Municipal foi inaugurado em 1930 e veio substituir o mercado antigo. Este projeto, da autoria do Arquiteto Cassiano Branco, é singular pelos cinquenta e cinco painéis de azulejos que representam as paisagens, cultura e artes e ofícios do Ribatejo. Este edifício é um exemplar único da arte azulejar que pretende ser um cartão-de-visita a todos os que pretendem conhecer melhor a região.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Excelente
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	O Mercado Municipal encontra-se junto aos Paços do Concelho, Tribunal e Seminário. Conferindo-lhe uma imponente vista, tendo em conta que é um local de passagem regular de quem entra na cidade.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Localização
Fatores Desfavoráveis	Falta de informação turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Casa-Museu Anselmo Braancamp Freire
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: espacoememoria.blogspot.com

HISTÓRIA
<p>A Casa-Museu Anselmo Braamcamp Freire também conhecida como Biblioteca Municipal, reúne o acervo de várias coleções do arqueólogo, político e historiador.</p> <p>Inaugurada em junho de 1880 abriu ao público em setembro desse mesmo ano. Em 1921 faleceu Anselmo Braamcamp Freire, o testamento deixado por este permitiu que a biblioteca fosse transferida para o palacete.</p> <p>Nos dias de hoje o espaço da Casa-Museu alberga a biblioteca e também tem aberto a Casa-Museu, tratando-se de espaços fisicamente diferenciados.</p> <p>A biblioteca tem como áreas e serviços: Informação e Referência, Leitura Geral, Empréstimo, Espaço Infantil, Leitura informal de periódicos, Internet e Reproduções.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Medíocre
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Medíocre	A Casa-Museu encontra-se numa rua do centro histórico e pela falta de sinalização e estacionamento consideramos que a acessibilidade é reduzida.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Espolio
Fatores Desfavoráveis	Falta de sinalização

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Casa-Museu Passos Canavarro
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: aorodardotempo.blogspot.com

HISTÓRIA
<p>Imortalizada por Almeida Garrett no seu livro Viagens na Minha Terra, a Casa-Museu encontra-se junto às Portas de Sol, local privilegiado sobre o Tejo.</p> <p>A coleção de Pedro Canavarro é visitável nesta Casa-Museu, local onde nasceu, juntamente com doações da pintora francesa Mimi Fogt.</p> <p>Todos os espaços da casa foram organizados por forma a constituírem espaços de exposição. O visitante poderá adquirir na loja os produtos da fundação.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Excelente
Singularidade	Boa
Envolvente	Excelente
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Excelente	Localizada junto ao Jardim das Portas de Sol, a Casa-Museu contém exemplares únicos da arte decorativa proveniente do Japão.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Excelente
Fatores Favoráveis	Localização
Fatores Desfavoráveis	Falta de informação turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Igreja de Santa Iria
Classificação	Arquitetura Religiosa



Fonte: www.igogo.pt

HISTÓRIA
De origem medieval, esta igreja passou por várias intervenções. Exemplo disso são os diversos elementos existentes, nomeadamente, o pórtico datado de 1688, os azulejos do século XVII e o altar do século XIII.
Esta igreja foi edificada em louvor da mártir Santa Iria, com características renascentistas.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Medíocre
Envolvente	Medíocre
Notoriedade	Medíocre
Visitabilidade	Medíocre
Estado de Conservação	Medíocre

ACESSIBILIDADE	
Boa	

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Medíocre
Fatores Favoráveis	Arquitetura
Fatores Desfavoráveis	Estado de Conservação e informação turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Palácio Eugénio Da Silva
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: www.oribatejo.pt

HISTÓRIA
Datado do século XVII, este edifício acolhe a Câmara Municipal desde a década de 600. Particular pela sua arquitetura clássica com janelas de sacada, este edifício destaca-se pelas elegantes molduras setecentistas e com o brasão da família Meneses na fachada. No seu interior encontramos painéis de azulejos, característicos da arte barroca, já no salão nobre destaca-se os azulejos da arte rocóco.

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Excelente
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Medíocre
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Excelente	Este edifício encontra-se localizado junto ao Convento de S. Francisco, com boas acessibilidades e estacionamento.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Acessibilidades
Fatores Desfavoráveis	Falta de informação turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Muralhas e Jardim das Portas do Sol
Classificação	Arquitetura Militar



Fonte: opengalleries.org

HISTÓRIA
<p>Das imponentes fortificações de Santarém pouco resta. As Portas do Sol assentam sobre muralhas e têm ainda três torreões. Além da Porta do Sol, hoje varanda panorâmica, vê-se uma outra porta que dava para o Alfange. Alguns lanços de muros e um troço da Porta de Santiago, completam os vestígios do que foi um dos mais importantes castelos medievais. Ajardinado em 1896, é hoje a sala de visitas da cidade.</p> <p>Depois de alguns anos dado ao abandono, o Jardim das Portas de Sol reabriram no dia 5 de Outubro de 2009. A recuperação deste espaço excedeu os 2 milhões de euros e possibilitou a construção de áreas destinadas a vários públicos-alvo. O visitante passou a usufruir de espaços de lazer: anfiteatro, parque infantil, miradouros, Centro de Interpretação e cafetaria. A renovação deste espaço teve em conta a cultura e a paisagem tão singular. O Jardim das Portas de Sol passou a ser o cartão-de-visita da cidade com a possibilidade de visita às ruínas romanas que estão visíveis no Centro de Interpretação Urbi Scallabis. É sem dúvida um espaço de excelente que a cidade possui e que em muito enriquece este local.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Excelente
Singularidade	Excelente
Envolvente	Excelente
Notoriedade	Excelente
Visitabilidade	Excelente
Estado de Conservação	Excelente

ACESSIBILIDADE	
Excelente	Este espaço encontra-se no local privilegiado, com boas acessibilidades e visibilidade.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Excelente
Fatores Favoráveis	Paisagem
Fatores Desfavoráveis	Falta de informação turística

IDENTIFICAÇÃO

Denominação	Estátua de Salgueiro Maia
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: florldiodocampo.blogs.sapo.pt

HISTÓRIA

O Tenente-coronel Fernando José Salgueiro Maia natural de Castelo de Vide, estudou em Tomar e Leiria acabando por ingressar, em 1966, na Escola Prática de Cavalaria de Santarém e combateu na Guiné e em Moçambique.

Membro ativo do MFA (Movimento das Forças Armadas), comandou a coluna militar que saiu de Santarém com destino ao Terreiro do Paço no dia 25 de abril de 1974.

Deste então ocupou lugar de destaque na sociedade, sendo condecorado com a Medalha de Prata de Comportamento Exemplar a 30 de dezembro de 1985. Morre a 3 de abril de 1992 e sepultado na sua terra natal. Nesse mesmo ano ainda recebeu o grau de Grande Oficial da Ordem Militar da Torre e Espada.

Em 1999 é inaugurado a estátua de bronze em Santarém, e em 2000 a Ponte com o mesmo nome.

AVALIAÇÃO

Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Medíocre
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Medíocre
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE

Medíocre	A estátua encontra-se num local com pouco visibilidade, acabando por passar despercebida.
----------	---

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO

Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Notoriedade histórica
Fatores Desfavoráveis	Localização desapropriada, pelo feito histórico a estatua é merecedora de lugar mais digno.

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Teatro Sá Da Bandeira
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: blaze-blario.blogspot.com

HISTÓRIA
<p>Construído no antigo espaço do Hospital de Jesus Cristo, passa a ser propriedade do município na segunda metade do século XIX. Em 1922 recebeu autorização de construção e em 1924 é oficialmente transformado.</p> <p>O teatro passou por muitas fases, acabando por encerrar portas em 1997. Entre 2003 e 2004, o teatro passou pela requalificação, esta obra foi possível devido ao PERLVT - Plano Estratégico da Região de Lisboa e Vale do Tejo e do PORLVT – Programa Operacional Regional. Do edifício original apenas se manteve a fachada da frente e traseira.</p> <p>Em 2004, englobado nas comemorações do dia da cidade, assistiu-se à inauguração do teatro com a presença do então Ministro da Cultura.</p> <p>Este espaço nasce com uma sala de espetáculos com 201 lugares sentados, um cibercafé, um bar, sala de ensaios e um piano/bar.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	O teatro encontra-se localizado no centro histórico, local de passagem obrigatória dos visitantes, contudo pela falta de sinalização turística passa indiferente a quem passa por lá.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Localização
Fatores Desfavoráveis	Falta de informação turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Torre das Cabaças / Núcleo Museológico do Tempo
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: Própria

HISTÓRIA
<p>A Torre do Relógio, vulgarmente chamada como Torre das Cabaças, foi construída no século XV. Considerada como um ícon da cidade, terá sido noutros tempos a Torre do Relógio do Senado da Câmara. <i>“Esta estrutura é coroada por uma armação de barras de ferro para apoio das vasilhas de barro (cabaças) que lhe dão o nome”</i>, a designação vem dos finais do século XVIII, devido às cabaças nessa estrutura.</p> <p>De forma quadrangular, a torre passou por várias reconstruções e em 1896 a camara tencionava demolir o edifício, tendo a população manifestando-se pela importância deste nas suas vidas. Em 1928 é classificado como Monumento Nacional e <i>“desde os anos 90 acolhe o Núcleo Museológico do Tempo, onde se encontram em exposição as principais etapas da pesquisa humana sobre o tempo”</i>.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Boa
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Boa

ACESSIBILIDADE	
Boa	A Torre encontra-se localizada na via de acesso às Portas de Sol e junto à Igreja S. João de Alporão o que lhe confere uma localização privilegiada e bem enquadrada. O visitante rapidamente localiza o edifício.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Boa
Fatores Favoráveis	Localização
Fatores Desfavoráveis	Falta de informação turística

IDENTIFICAÇÃO	
Denominação	Presídio Militar
Classificação	Arquitetura Civil



Fonte: www.tintafresca.net

HISTÓRIA
<p>Datada do século XIX, o presídio de Santarém é um edifício notável pela arquitetura peculiar e forma de estrela, tornando-o um edifício imponente na paisagem de Santarém.</p> <p>No século XXI, o edifício conhece outra realidade, é adquirido pelo Município que o batiza de Casa de Portugal e de Camões, tornando-se um pólo cultural e que alberga como sede o Centro de Investigação Joaquim Veríssimo Serrão e a Universidade Sénior. É de louvar a transformação deste imóvel, uma vez que estava ao abandono e assim foi-lhe conferido um estatuto mais digno.</p>

AVALIAÇÃO	
Capacidade atrativa	Boa
Singularidade	Medíocre
Envolvente	Boa
Notoriedade	Boa
Visitabilidade	Boa
Estado de Conservação	Medíocre

ACESSIBILIDADE	
Medíocre	Embora seja um edifício com grandes características arquitetónicas, pela sua localização o edifício passa despercebido a muitos que por ali passam.

ORIENTAÇÃO PARA O RECURSO	
Situação atual	Medíocre
Fatores Favoráveis	Ser sede do CIVS e Universidade Sénior
Fatores Desfavoráveis	Falta de informação turística

Guião de Entrevista

Objetivos gerais:

- ✓ Aferir a dinâmica existente na cidade de Santarém em termos turísticos;
- ✓ Investigar a cultura e o património como fatores decisivos na construção de uma estratégia de marketing turístico territorial.

Questões a colocadas aos entrevistados:

1. Elenque quais os acontecimentos diferenciadores que mais contribuem para o desenvolvimento da cidade?
2. Qual o tema que é mais evidente em Santarém (gótico, gastronomia, natureza...), porquê?
3. Quais as principais lacunas que identifica na organização da cidade e que de alguma forma pode influenciar o desenvolvimento turístico?
4. O que considera ser os pontos de maior interesse para o turismo de Santarém e porquê?
5. Na sua opinião qual é o grande desafio futuro em termos turísticos para a cidade?
6. Existe uma estratégia concreta que propicie o desenvolvimento local ao nível turístico?
7. Por fim, com a nova reorganização turística, em que o Ribatejo ficou agregado ao Alentejo, na sua opinião quais as vantagens e desvantagens desta união.

Questionário

Questionário: Marketing Turístico para a cidade de Santarém

INTRODUÇÃO

Este inquérito é para uma Dissertação de Mestrado em Marketing na Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém. Este estudo tem por objetivo definir uma estratégia de Marketing Turístico para a Cidade de Santarém.

A resposta a este questionário é anónima e não demorará mais do que 5 minutos.

Caso necessite de algum esclarecimento pode contactar-me através do email catarinasgenebra@gmail.com.

Obrigada pela sua colaboração

Catarina Silva

[Continue »](#)

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Questionário: Marketing Turístico para a cidade de Santarém

* Required

1ª Parte

Pretende-se analisar o nível consumo de Turismo Cultural e caracterizá-lo.

Q1. O que é que o atrai mais quando visita uma cidade? *

- Centro histórico
- Monumentos
- Gastronomia
- Feiras
- Espetáculos
- Exposições
- Other:

Q2. Como prefere fazer a visita? *

- Visita com guia (pessoa)
- Visita com guia (gravação áudio)
- Visita com guia (livro)
- Sem guia

Q3. Onde costuma procurar informação? *

- Posto de Turismo
- Internet
- Redes Sociais
- Familiares
- Brochuras
- Other:

Q4. Como costuma viajar? *

- Sozinho
- Grupo de amigos
- Com a família
- Grupo organizado
- Familiares ou amigos

2ª Parte

Pretende-se saber a sua opinião sobre Santarém.

Q5. Já visitou Santarém? *

- Não
- Sim 1 vez
- Sim 2 vezes
- Sim mais de 2 vezes

Q6. Se já visitou, quais foram os motivos da sua visita?

- Gastronomia
- Eventos desportivos
- Eventos culturais
- Visita a monumentos
- Other:

Q7. Qual o grau de importância que dá aos seguintes monumentos de santarém? *

	1- Sem opinião	2- Pouco Importante	3- Importante	4- Muito Importante
Convento S. Francisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fonte Das Figueiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja Da Misericórdia De Santarém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja De Nossa Senhora Da Conceição (Seminário)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja De Nossa Senhora Da Graça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja De Nossa Senhora Da Piedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja De Santa Clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja De Santa Maria De Alcáçova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja De Santa Maria De Marvila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja De Santo Estevão / Santuário Do Santíssimo Milagre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igreja De São João De Alporão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jardim Das Portas Do Sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torre Das Cabaças / Núcleo Museológico Do Tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. Em santarém, como classifica os seguintes fatores? *

	1- Medíocre/Fraco	2- Suficiente	3- Sem Opinião	4- Bom	5- Muito Bom
Animação cultural e lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas e serviços públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação do património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso aos monumentos e Centro Histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação e atendimento turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização turística (placas, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comércio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9. Qual o seu grau de interesse pelos seguintes produtos turísticos? *

	1- Pouco interesse	2- Com interesse	3- Muito interesse
P1: Visita ao centro histórico com guia (½ dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P2: 1 + almoço regional (1 dia + 1/2 dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P3: 2 + Passeio de barco no Tejo (1 dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4: 3 + enojarantar (1 dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P5: 4 + Atividade Lúdica + prova de produtos regionais (1 dia + 1/2 dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P6: 5 + btt urbano (2 dias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P7: Passeio cultural em Kayak no Tejo + prova de produtos regionais (½ dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Back Continue »

* Required

3ª Parte

Dados pessoais

Q10. Qual o seu Género? *

- Masculino
- Feminino

Q11. Qual a sua Idade? *

- Menos 18 anos
- 18 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- 51 a 65 anos
- Mais 65 anos

Q12. Qual a sua Ocupação? *

- Quadro Superior
- Profissão liberal/empresário
- Profissão por conta de outrem
- Estudante
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Professor/a

Q13. Área geográfica de residência? *

Never submit passwords through Google Forms.

Índice remissivo

Branding	5, 25, 27, 125
Desenvolvimento do território local	32
Desenvolvimento sustentável	36
destinos turísticos	22, 30, 39, 66, 86
Marketing dos Destinos	iv, 5
Marketing Territoria	iv, 1, 4, 7, 8, 10, 13, 14, 16, 22, 86, 127
patrimónioiv, 3, 7, 12, 33, 40, 42, 44, 48, 49, 50, 53, 56, 57, 58, 63, 66, 68, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 86, 94, 95, 96, 101, 102, 104, 106, 109, 119, 121, 124, 127, 128, 129, ii	
potencialidades	10, 16, 23, 55, 56, 62, 69, 73, 75, 78, 93, 101, 106, 110, 121
Produto Turístico	55, 76
Produtos Turísticos	iv
Recurso Turístico	55
Santarém1, iv, v, xi, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 93, 95, 96, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 129, k, n, q, s, t, u, v, y, dd, ee, hh, ii	
Setor turístico	45
Stakeholders	16, 17, 30
Touring cultural e paisagístico	51
Turismo cultural	48, 50
Turismo Cultural	iv, 4, 5, 42, 44, 48, 60, 69, 77, 87, 88, 89, 105, 127
Turismo Cultural e Paisagístico	4, 5, 42, 44, 60, 127