



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão

Vânia Marisa Vicente Guimarães

**Turismo, Programação Cultural e Hotelaria:
Projeto “PULSAR Centro”**

Projeto de Mestrado

Orientado e Coorientado por:

Professora Doutora Rita Ribeiro de Carvalho Ferreira Anastácio

Instituto Politécnico de Tomar e Centro de Geociências

Professor Vítor Manuel Pereira Pais

Instituto Politécnico de Tomar e Hotel dos Templários

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em
Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Dedico este trabalho aos meus pais e irmã

RESUMO

A aposta em produzir produtos e serviços diferenciadores na área turístico-cultural tem vindo a adolecer significativamente, criando cada vez mais uma dependência do uso de determinados serviços no dia-a-dia de cada indivíduo. Neste sentido, o principal objetivo deste projeto é articular e relacionar a Programação Cultural e a Hotelaria, com base em contributos metodológicos capazes de fundamentar não só a importância e o interesse dos recursos turístico-culturais em si, mas sobretudo na sua aglomeração em áreas territoriais que apresentem um potencial de interesse cultural capaz de suportar intervenções estratégicas e financeiras futuras. O conhecimento empírico do território permite identificar claramente essas áreas de interesse no âmbito da oferta cultural, nomeadamente pelo nível de atração turística que geram.

A orientação seguida na concretização deste projeto foi no sentido de se criar uma interação cultural entre a Comunidade e a Hotelaria, tendo como principal foco propor uma ideia de projeto que permita desenvolver Programação Cultural em Hotelaria, articulando os recursos turístico-culturais existentes e um conjunto de atividades culturais que permita dinamizar os espaços hoteleiros, criando assim desta forma um novo conceito cultural.

A Região Centro de Portugal será o caso de estudo, por ser uma unidade administrativa onde existe grande diversidade de recursos turístico-culturais, sendo considerados como uma alavanca potenciadora da identidade cultural, onde se identificará uma potencial localização geográfica para o projeto PULSAR Centro, com recurso à modelação em Sistemas de Informação Geográfica.

Com este estudo pretende-se conceber um empreendimento turístico-cultural, que proporcione uma motivação de cariz cultural que também justifique a sua escolha e permanência na Região, baseada numa oferta de atividades culturais que de forma integrada e articulada se espelhem numa Programação Cultural a oferecer ao turista e à comunidade em geral.

Palavras-chave: Programação Cultural, Hotelaria, Recursos turístico-culturais, Território, Sistemas de Informação Geográfica, Região Centro de Portugal.

ABSTRACT

The commitment to produce differentiating products and services in the cultural tourist area has significantly grown, creating an increasing dependence on the use of certain services in the daily life of each individual. In this sense, the main objective of this project is to articulate and relate Cultural Programming and Hospitality, based on methodological contributions capable of justifying not only the importance and the interest of the cultural tourist resources in themselves, but especially in their agglomeration in territorial areas cultural potential that can support future strategic and financial interventions. The empirical knowledge of the territory allows to clearly identify these areas of interest within the scope of cultural offer, namely by the level of tourist attraction that they generate.

The aim of this project was to create a cultural interaction between the Community and the Hospitality, with the main focus being to propose a project idea that would allow the development of Cultural Program in Hospitality, articulating the existing cultural tourist resources and a set of cultural activities that will make the hotel spaces more dynamic, thus creating a new cultural concept.

The Central Region of Portugal will be the case of study, because it is an administrative unit where there is a great diversity of cultural tourist resources, being considered as a leverage lever of the cultural identity, where a potential geographical location will be identified for the PULSAR Center project, with modeling in Geographic Information Systems.

This study intends to design a cultural tourism enterprise, which provides a cultural motivation that also justifies its choice and permanence in the Region, based on an offer of cultural activities which are an integrated and articulated way are reflected in a Cultural Program to offer the tourist and the community in general.

Keywords: Cultural Programming, Hospitality, Cultural Tourism Resources, Territory, Geographic Information Systems, Central Region of Portugal.

AGRADECIMENTOS

A realização do projeto de mestrado implica um enorme esforço e dedicação por parte do autor, tendo em conta o árduo trabalho intelectual que envolve. Contudo, não se trata apenas de um trabalho individual. Emerge da conjugação e união de conhecimentos, experiências e mais-valias de todos aqueles que, de alguma forma, para ela contribuíram. Sem o apoio incondicional de algumas pessoas, a sua concretização não teria sido possível. Nesse sentido, gostaria de aqui deixar o meu mais sincero agradecimento a todos aqueles que me acompanharam, motivaram e ajudaram ao longo de todo este processo.

Não poderia deixar de começar por agradecer à minha querida família, por todo o apoio e carinho que me dão a cada dia, e em especial aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado, por tudo aquilo que representam na minha vida, sendo o meu pilar e o meu porto seguro, por me fazerem sentir a pessoa mais amada do mundo e por estarem sempre comigo, apoiando-me e incentivando-me a ser mais e melhor, pessoal e profissionalmente.

À minha orientadora, Prof. Doutora Rita Ferreira Anastácio pela excelente orientação científica, pela partilha de conhecimentos e pelo estímulo e apoio prestado no decorrer deste projeto.

Ao Professor Vítor Manuel Pereira Pais, coorientador deste projeto, o seu contributo com sugestões e soluções para as dúvidas e dificuldades que foram surgindo.

Ao Professor Sérgio Paulo Leal Nunes e à Professora Helena Pereira pela disponibilidade demonstrada e ajuda prestada.

Finalmente, e não menos importante, aos meus amigos que sempre me motivaram mesmo nos momentos menos bons e pelo apoio incondicional, motivação e crença na concretização final que sempre me transmitiram.

A todos o meu sincero e reconhecido agradecimento. Este trabalho é, também, para vocês. Que o “PULSAR Centro” venha a ser uma realidade.

ÍNDICE

RESUMO	vii
ABSTRACT	ix
AGRADECIMENTOS	xi
ÍNDICE.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABELAS	xvii
LISTA DE ABREVIATURAS	xix
INTRODUÇÃO	1

1. CAPÍTULO: ENQUADRAMENTO TEÓRICO-CONCETUAL: TURISMO, PATRIMÓNIO, PROGRAMAÇÃO CULTURAL E TECNOLOGIAS..... 5

1.1. O Conceito de Turismo.....	5
1.2. O Conceito de Turismo Cultural.....	13
1.3. O Conceito de Turista	16
1.4. O Conceito de Destino Turístico	18
1.5. O Conceito de Alojamento	22
1.6. Recursos, Património Cultural e Natural	24
1.7. O Conceito de Programação Cultural	29
1.8. O Conceito de Sistema de Informação Geográfica.....	31
1.9. As plataformas digitais de promoção turística.....	34

2. CAPÍTULO: CASO DE ESTUDO- A REGIÃO CENTRO	39
2.1. Enquadramento Geográfico – Cultural e Financeiro.....	39
2.2. Enquadramento Biofísico e Demográfico	47
2.3. Enquadramento Histórico-Cultural	50
2.4. Caracterização dos Alojamentos e Recursos	54
3. CAPÍTULO: PROGRAMAÇÃO CULTURAL E HOTELARIA	63
3.1. INTRODUÇÃO	63
3.2. A IDEIA DE PROJETO	65
3.3. LOCALIZAÇÃO E RELAÇÃO COM OS RECURSOS DA REGIÃO	71
4. CAPÍTULO: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Estruturação de conteúdos	2
Figura 2- Relevância do Turismo na Economia.....	6
Figura 3- O setor do turismo e os seus <i>stakeholders</i>	10
Figura 4- A dimensão Cultural no ciclo da Sustentabilidade	12
Figura 5- Requisitos para a sustentabilidade de um empreendimento.....	12
Figura 6- Elementos para definir Turismo Cultural	13
Figura 7- Esquema de classificação dos viajantes de acordo com a OMT, 2007	17
Figura 8- Características primárias e secundárias dos destinos turísticos	20
Figura 9- Áreas Protegidas: tipologias de acordo com ICNF.....	28
Figura 10- Modelação geográfica em SIG.....	34
Figura 11- Localização geográfica dos concelhos da Região Centro de Portugal.....	40
Figura 12- Efetivo populacional médio das unidades territoriais	42
Figura 13- NUT III da Região Centro de Portugal.....	43
Figura 14- Distribuição dos Alojamentos na Região Centro de Portugal.....	58
Figura 15- Nº de alojamentos por concelho, na Região Centro de Portugal.....	59
Figura 16- Distribuição dos Alojamentos no site <i>Visit Portugal</i>	60
Figura 17- Distribuição dos Recursos turístico-culturais.....	61
Figura 18- Nº de recursos turístico-culturais por concelho	62
Figura 19- Binómio Programação Cultural-Hotelaria.	64
Figura 20- Palacete (Fonte: UrbanArts.com)	69
Figura 21- Rede viária principal	72
Figura 22- Densidade viária	73
Figura 23- Áreas Urbanas	74
Figura 24- Densidade de áreas urbanas	75
Figura 25- Densidade de recursos.....	76
Figura 26- Densidade de alojamentos.....	77
Figura 27- Concelhos com maior densidade de alojamento e de recursos.....	78
Figura 28- Concelhos com maior densidade de alojamento e recursos, em áreas urbanas.....	79
Figura 29- Concelhos com maior densidade de alojamento e recursos, em áreas urbanas e com maior oferta viária	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de autores sobre Turismo Cultural de acordo com Richards (2003); Marujo (2012); Petroman <i>et al</i> (2013); Marujo <i>et al</i> (2013).....	15
Tabela 2- Qualificação dos destinos, segundo seis categorias de acordo com Alcañiz et al. 2000	21
Tabela 3- Categorias possíveis de estabelecimentos hoteleiros.....	23
Tabela 4- Alteração das NUTS 2013 portuguesas face às NUTS 2003 de acordo com o INE ...	42
Tabela 5- Classificação das regiões menos desenvolvidas, regiões em transição e regiões mais desenvolvidas de acordo com INE.....	45
Tabela 6- Componentes físicas do corredor Irun – Portugal de acordo com Infraestruturas de Portugal.....	46
Tabela 7- Museus da Região Centro de acordo com a Direção Geral do Património Cultural ...	53
Tabela 8- Fontes de levantamento de dados.....	55
Tabela 9- Campos da base de dados “Alojamentos”	55
Tabela 10- Campos da base de dados “Recursos”	56

LISTA DE ABREVIATURAS

AHRESP-Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal;
BDP-Banco de Portugal;
CCDRC-Comissão de coordenação de desenvolvimento regional do centro;
CNC-Centro Nacional de Cultura;
DMO-Organizações de gestão de destinos;
ENEI-Estratégia nacional de investigação e inovação para uma especialização inteligente;
ESRI- Distribuidora única para o mercado português da tecnologia ArcGIS;
I&D&I- Investigação, desenvolvimento e inovação;
IAPMEI-Agência para a competitividade e inovação, IP;
ICNF-Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas;
INE-Instituto Nacional de Estatística;
OMT-Organização Mundial do Turismo;
PDM-Plano Diretor Municipal;
PDR 2020-Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020;
PME-Pequenas e médias empresas;
PORDATA-Base de dados Portugal contemporâneo;
QREN-Quadro de Referência Estratégica Nacional;
RevPAR-Receita por quarto disponível;
RIS3-Estratégia de investigação e inovação para uma especialização inteligente;
RNAP-Rede Nacional de Áreas Protegidas;
SI2E-Sistema de incentivos ao empreendedorismo e ao emprego;
UNWTO-Organização Mundial do Turismo;
WTTC-Concelho Mundial de Viagens e Turismo.

INTRODUÇÃO

O Turismo é, por excelência, o mundo das experiências e emoções e, conseqüentemente da criatividade e da inovação. É considerado como um setor importantíssimo para o desenvolvimento local de muitas regiões e até países. É um setor em plena expansão que permite dinamizar as atividades económicas tradicionais e valorizar as especificidades culturais locais, proporcionando uma dinâmica territorial ao nível da oferta de emprego à população local.

A Programação Cultural proporciona às comunidades o acesso a eventos culturais, troca de informações, atualização, lançamento de novas experiências, contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo que gera novos fluxos de deslocamento e visitação.

Articular e relacionar a Programação Cultural com a Hotelaria, é o principal desafio deste projeto, com base em contributos metodológicos capazes de fundamentar não só a importância e o interesse dos recursos turístico-culturais, mas sobretudo na sua aglomeração em áreas territoriais que apresentem um potencial de interesse cultural capaz de atrair novos projetos. O conhecimento empírico do território permite identificar claramente essas áreas de interesse, nomeadamente pelo nível de atração turística que geram.

O objetivo geral deste estudo é conceber um novo conceito no âmbito turístico-cultural que relacione a Programação Cultural com a Hotelaria, articulada com os recursos existentes na Região Centro de Portugal, concretizada numa ideia de projeto que através do uso das Tecnologias de Informação Geográfica, identifique possíveis localizações geográficas para a sua implementação territorial. Com base nos pressupostos apresentados coloca-se assim a questão de partida deste estudo: Como podemos relacionar os recursos turístico-culturais do ponto de vista da Programação Cultural, com a Hotelaria? Para responder à questão colocada propõe-se uma ideia de projeto que permita desenvolver Programação Cultural em Hotelaria, articulando os recursos turístico-culturais existentes e um conjunto de atividades culturais que permita aumentar os espaços hoteleiros.

A Região Centro de Portugal será o caso de estudo, por ser uma unidade administrativa onde existe grande diversidade de recursos turístico-culturais, sendo considerados como uma alavanca potenciadora da identidade cultural. Lugares que respiram História, lendas, costumes e tradições, onde todos os cenários são mágicos e libertam pura energia, onde é possível conhecer ou redescobrir a identidade e a cultura local.

No primeiro capítulo apresenta-se um enquadramento teórico-conceitual relacionado com o tema de acordo com a Figura 1.

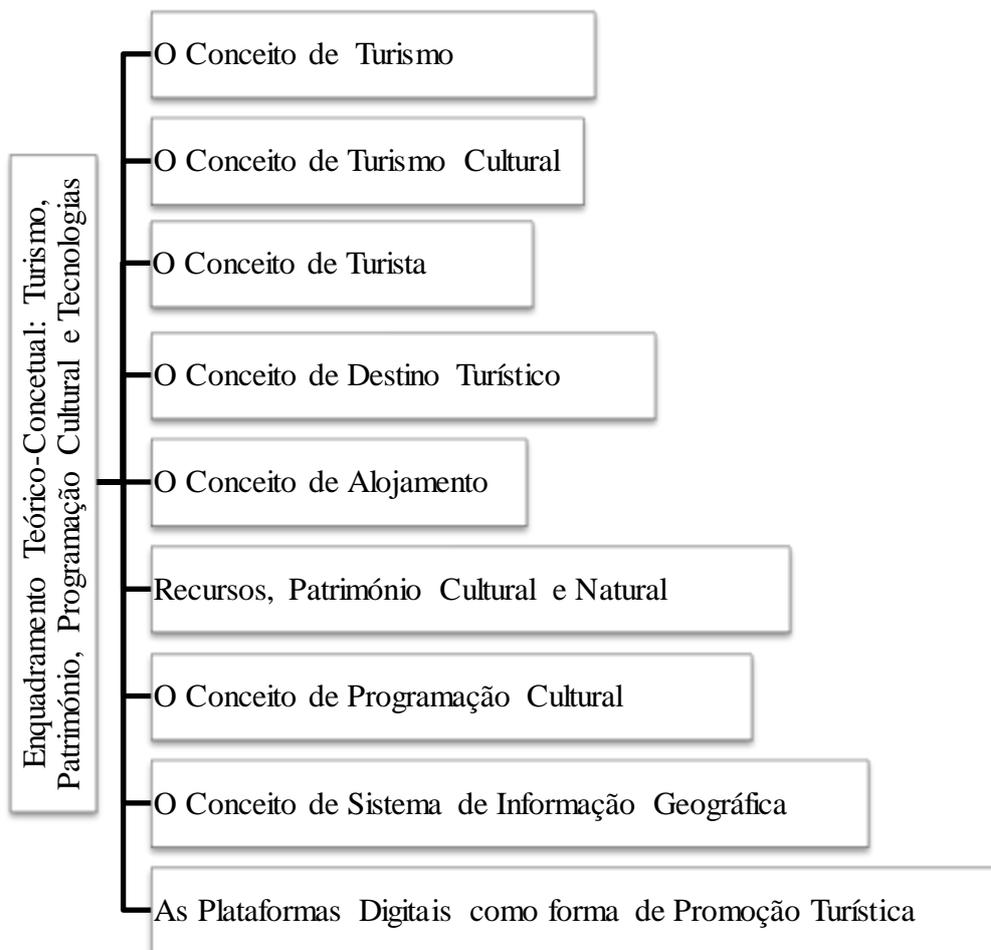


Figura 1- Estruturação de conteúdos

No segundo capítulo apresenta-se uma breve caracterização da Região Centro de Portugal nomeadamente o Enquadramento Geográfico-Administrativo, Biofísico e Demográfico e o Enquadramento Histórico-cultural. Será também feita uma caracterização dos Alojamentos e Recursos Turístico-culturais da mesma.

No terceiro capítulo descreve-se a metodologia que responde à pergunta de partida, abordando a descrição da ideia de projeto e as opções de localização geográfica do mesmo, com apoio das Tecnologias de Informação Geográfica, utilizando as Plataformas de Divulgação Turística como fonte de informação.

No quarto capítulo apresenta-se as considerações finais e a análise crítica.

A aposta em produzir produtos e serviços diferenciadores na área turístico-cultural tem vindo a adoescer significativamente, criando cada vez mais uma dependência do uso de determinados serviços no dia-a-dia de cada individuo. Neste sentido será efetuada uma proposta de estratégia para enquadramento de uma Programação Cultural, com os seguintes objetivos:

OBJ1- Contextualizar conceitos e componentes essenciais relacionados com o Turismo, Programação Cultural e Hotelaria (alojamento);

OBJ2- Explorar os níveis de atratividade turística da Região Centro, com base na cultura local, que possam vir a ajudar na elaboração de eixos estratégicos para a criação de Programação Cultural em Hotelaria;

OBJ3- Relacionar e comparar após levantamento e construção de uma base de dados geográfica de recursos turístico-culturais e alojamentos da Região Centro, de forma a enquadrar o desenvolvimento futuro da ideia de projeto.

A metodologia utilizada para desenvolver este projeto é baseada em pesquisas de informação para caracterização dos recursos e atores turístico-culturais da Região Centro.

Para sistematizar a informação, será criada uma base de dados geográfica capaz de ser operada em Sistemas de Informação Geográfica, com informação temática de base, assim como o levantamento sistematizado das unidades de alojamento existentes e a operar no mercado, os recursos naturais e culturais. Esta base de dados geográfica futuramente será a base de partida para identificar quais as possíveis localizações geográficas para a implementação territorial da ideia de projeto.

Em síntese, com este estudo pretende-se oferecer aos turistas não só e apenas um local de descanso e de evasão do quotidiano, mas proporcionar uma motivação de cariz cultural que também justifique a sua escolha e permanência na Região, baseada numa oferta de atividades culturais que de forma integrada e articulada se espelhem numa Programação Cultural a oferecer.

1. CAPÍTULO: ENQUADRAMENTO TEÓRICO-CONCETUAL: TURISMO, PATRIMÓNIO, PROGRAMAÇÃO CULTURAL E TECNOLOGIAS

1.1. O CONCEITO DE TURISMO

Considerado um dos mais importantes setores da economia, o turismo surgiu no século XIX após a Revolução Industrial, que conduziu a oportunidade de deslocamentos, fossem por motivos de lazer, sociais ou culturais, contribuindo também para a produção de riqueza e para o bem-estar dos cidadãos. Antigamente, as viagens destinavam-se a atividades comerciais ou a movimentos migratórios.

Na Grécia Antiga, de quatro em quatro anos realizavam-se os jogos olímpicos, o que originava o deslocamento de milhares de pessoas para a sua visualização, ou seja, já na altura era considerada uma atividade turística.

Thomas Cook, nascido a 22 de novembro de 1808, foi um dos primeiros agentes de viagens do mundo. Considerado o pai do turismo moderno, Thomas Cook promoveu em 1840 a primeira viagem organizada da história. Apesar de não ter tido um enorme sucesso, Thomas Cook conseguiu perceber o grande retorno financeiro que iria obter através da venda de pacotes turísticos, tendo assim, prosseguido á abertura da primeira agência de viagens em 1851, denominando-a de "*Thomas Cook and Son*".

O conceito de Turismo possui diversos significados para vários autores. Como o próprio nome indica, turismo estabelece uma relação com viagens mas inicialmente nem todas faziam parte desta vertente.

Segundo a OMT, turismo é: "(...) o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não económicas (...)" (Ferreira, 2007).

Atualmente ainda não existe um conceito específico para definir o turismo, mas este setor tem uma elevadíssima relevância na economia mundial, como podemos constatar na Figura 2.

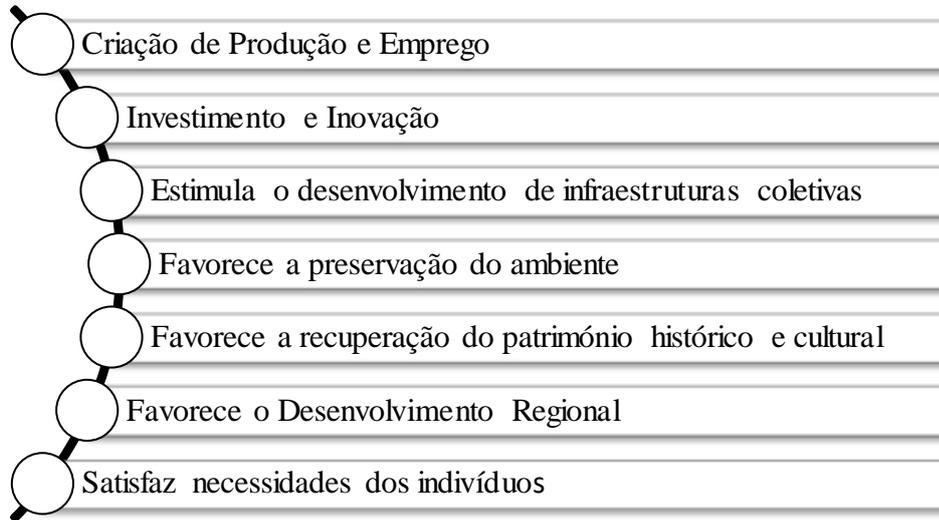


Figura 2- Relevância do Turismo na Economia

Para o economista austríaco Herman Von Schullard, o turismo consiste na “(...) soma das operações, especialmente as de natureza económica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou Região (...)” (Educação, 2012).

Vários autores como Arthur Bormann, Hunziker e Kraft, Robert McIntosh, Jafar Jafari, Fuster, Oscr de La Torre e José Vicente de Andrade têm uma definição diferente para o mesmo conceito.

Através do vasto leque de definições pode-se perceber que o conceito de turismo é bastante complexo e que nenhuma das definições de turismo incluía viagens que tivessem como finalidade os negócios. Atualmente é de salientar que as viagens de negócios fazem com que o crescimento económico local aumente.

Viagens de negócios implicam um vasto leque de serviços como reservas de hotéis, aumento na utilização de meios de transporte, de estruturas de entretenimento, restaurantes, entre outros serviços.

Na maioria das vezes, como o turista está num determinado sítio acaba por visitar os mais variados pontos atrativos desse local. Todos estes elementos são considerados empreendimentos turísticos e foi a partir daí que se gerou o termo turismo de negócios.

Existe distinção entre uma pessoa que more num município e se desloque diariamente para exercer a sua profissão e entre uma pessoa que apenas se desloque esporadicamente a fim de fechar um negócio que não seja na sua área de residência, isto é, apenas a situação da segunda pessoa é que se considera turismo.

Como referido anteriormente as pessoas que efetuam viagens, seja qual for a sua finalidade, acabam por consumir produtos/serviços turísticos.

Segundo a OMT, estes consumidores podem ser classificados de três formas diferentes:

- Turista- visitante que permanece pelo menos uma noite num alojamento coletivo ou particular no local visitado.
- Excursionista- visitante que não pernoita no local visitado.
- Viajante- indivíduo que se desloca entre dois ou mais locais distintos, independentemente do motivo principal e da duração.

Segundo Ignarra, o turismo pode ser "(...) classificado de acordo com a amplitude das viagens, ou seja, pode ser local, regional ou internacional (...)" (Alves, 2010).

A OMT e o EUROSTAT apresentam outras três formas de classificação de turismo- turismo interior, turismo recetor e turismo emissor. O turismo interno está relacionado com as deslocações das pessoas, dentro e fora do país de residência, a fim de viagens internacionais. O turismo recetor inclui as atividades dos visitantes não residentes, que viajam dentro de um país como parte de uma viagem internacional. O turismo emissor engloba as atividades dos residentes de um determinado país, levadas para fora do seu país, como parte de uma viagem internacional.

Estes três conceitos referidos em cima podem dar origem a três categorias do turismo, sendo elas: o turismo interior, o turismo nacional e o turismo internacional. O turismo interior inclui o turismo interno e o turismo recetor, englobando assim, as atividades realizadas dentro do país pelos visitantes residentes e não residentes. O turismo nacional inclui o turismo interno e o turismo emissor, englobando as atividades dentro e fora do país, pelos visitantes residentes. O turismo internacional inclui o turismo recetor e o turismo emissor, abrangendo as atividades dos visitantes residentes fora do país.

Segundo a OMT existem vários tipos de turismo, cuja denominação corresponde à motivação principal do turista tais como:

- O Turismo de Recreio "(...) oferece um maior leque de propostas, visto que as mesmas irão ao encontro das vastas motivações de quem o pratica" (SaeR, 2005).

- O Turismo de Lazer “relacionado com a saúde e bem-estar, procura centros afamados no campo da medicina e de ambientes propícios ao relaxamento” (SaeR, 2005).
- O Turismo Político “quer se trate de reuniões esporádicas ou regulares, este tipo de turismo assemelha-se ao turismo de negócios, mas com a particularidade de exigência mais elevada na sua organização, devido a questões de protocolo e de segurança” (SaeR, 2005).
- O Turismo Cultural “(...) motivações mais sofisticadas, as pessoas que o praticam têm um grau de exigência mais elevado, procurando locais de antigas civilizações e centros de cultura, locais onde têm lugar grandes manifestações culturais” (SaeR, 2005).
- O Turismo de Negócios são viagens normalmente “(...) realizadas pelos quadros superiores das empresas, para participarem em reuniões, congressos seminários, exposições, etc.” (SaeR, 2005).
- O Turismo Desportivo “(...) tem vindo a adquirir grande relevância, tanto no que se refere à deslocação para assistir a grandes eventos desportivos, como para tomar parte ativa num determinado desporto” (SaeR, 2005).

Pode-se verificar que existe uma diversidade de motivos que levam uma pessoa a viajar, podendo juntar dois tipos de turismo numa só viagem. Por exemplo, uma pessoa pode ir numa viagem por motivos de negócios, aproveitando a sua estadia para visitar alguns monumentos mais atrativos no mesmo local onde irá tratar dos seus negócios, desfrutando deste modo de dois tipos de turismo em apenas uma viagem.

Relativamente à procura, o turismo traduz-se num conjunto de manifestações sociais e humanas, cuja satisfação depende das estruturas e infraestruturas utilizadas e, sobretudo, das qualidades profissionais e humanas dos agentes que prestam o serviço (Barbacena, 2012). Atualmente o número de pessoas que participam em atividades turísticas tem aumentado cada vez mais.

O turismo sustentável surge como alternativa ao turismo de massa, pois tem a preocupação com a quantidade de pessoas que irão visitar as regiões recetoras. Neste sentido, o planeamento e a gestão do turismo devem estar atentos às questões ambientais, culturais e sociais, buscando minimizar os impactos da atividade e, fazendo com que os moradores locais estejam inseridos economicamente e socialmente. Desenvolver o turismo de forma

sustentável implica em ações que sejam socialmente justas, economicamente viáveis e ecologicamente corretas, isto é, que atendam as necessidades económicas, sociais e ecológicas da sociedade. O Turismo Sustentável deve acima de tudo buscar a compatibilização entre os anseios dos turistas e os das regiões recetoras, garantindo não somente a proteção do meio ambiente, mas também estimulando o desenvolvimento da atividade em consonância com a sociedade local envolvida.

Segundo a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas o Turismo Sustentável deve:

- a) Fazer um uso ótimo dos recursos naturais que constituem um elemento do turismo, de forma a manter os processos ecológicos cruciais e a ajudar na conservação da herança natural e da biodiversidade;
- b) Respeitar a autenticidade das comunidades locais, conservar as suas heranças culturais construídas e os valores tradicionais, contribuindo para a existência de um espírito de compreensão intercultural e de tolerância;
- c) Assegurar operações económicas viáveis no longo prazo, de forma a providenciar benefícios socioeconómicos a todos os intervenientes. Estes benefícios devem ser distribuídos de forma justa, e devem ser considerados essenciais à criação de empregos estáveis e à contribuição para o alívio da pobreza nas comunidades locais.

Os turistas são uma das principais razões para a inclusão da sustentabilidade na gestão das empresas do setor. A grande generalidade dos turistas procura nos locais de destino as suas particularidades ambientais, culturais e / ou sociais singulares, o que faz com que o ambiente e a sociedade se transformem em fatores de riscos e de oportunidades. É possível afirmar-se que a inclusão da sustentabilidade nos modelos de gestão das empresas do setor é economicamente coerente e estimulada pela procura.

Mas, os motivos para a inclusão dos aspetos ambientais e sociais no *core business* destas empresas não advém somente da sua relação com os turistas, mas também das interações com outras partes interessadas, como o caso dos *stakeholders*. Estes *stakeholders* têm impactos sobre o setor, sendo também por este fortemente influenciados, como se pode constatar na Figura 3, de acordo com Sustentare¹.

¹ www.sustentare.pt (research, setembro 2009, n°5)

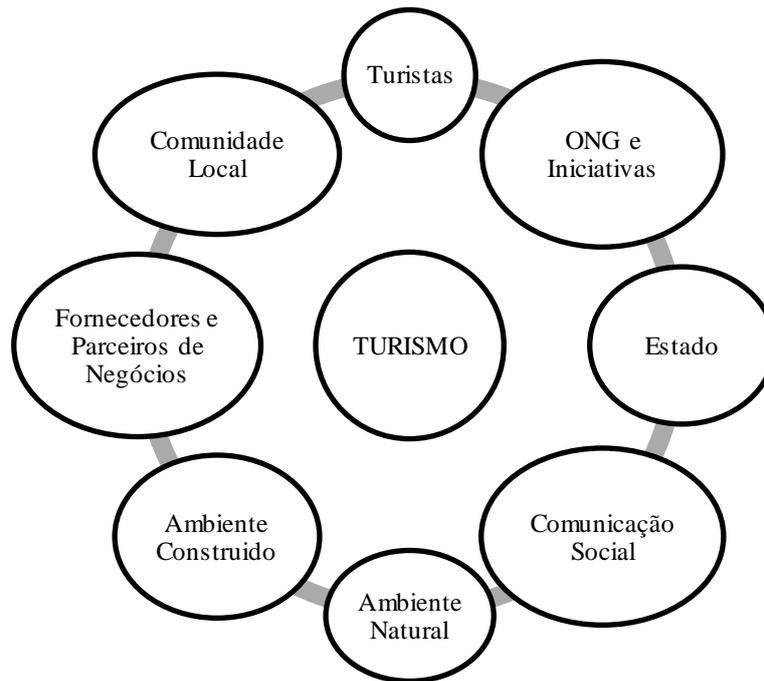


Figura 3- O setor do turismo e os seus *stakeholders*

É a partir do relacionamento com estas partes interessadas que se conseguem identificar os assuntos com relevância para as entidades, bem como as principais ameaças e oportunidades de cariz económico, ambiental, social e cultural. Dependendo da localização geográfica, da componente cultural e do enquadramento socioeconómico das Regiões, as ações que devem ser desenvolvidas em prol de um Turismo de Qualidade serão, necessariamente, diferentes. Existem critérios de Turismo de Qualidade, estes, devem surgir baseados em diversas séries de critérios já utilizados por sistemas de certificação e outros códigos voluntários existentes. O objetivo deve ser uniformizar as orientações tornando-as num *standard*² comum a todas as formas de turismo.

Os critérios devem estar organizados segundo quatro áreas principais:

1. Gestão e planeamento sustentável;
2. Benefícios e impactos socioeconómicos na comunidade local;
3. Preservação e benefícios para o património cultural;
4. Minimização dos impactos ambientais negativos e aproveitamento de oportunidades ambientais.

² *Standard* - padrão, norma.

O conceito de sustentabilidade compromete não só a inclusão contrabalançada do sistema económico, sociocultural e ambiental, a par das questões institucionais relacionadas com a definição muito presente de "boa governação", tendo subentendida a habilidade de compreender e examinar os problemas de forma transversal e sistémica. Como chamar a atenção pela urgência de nos preocuparmos no presente com as ocorrências do futuro, procedendo de forma coesa no sentido de o proteger. São consideradas modalidades de turismo mais sustentáveis, o turismo de natureza, o turismo rural e o ecoturismo, pois se desenvolvem em harmonia com o local.

Na transição para as sociedades verdes, o diálogo e a tolerância serão pontos-chave para o entendimento mútuo e para a construção de alianças entre nações e países, levando à cultura de paz, a qual é um pré-requisito para o desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, deve-se aproveitar ao máximo a diversidade cultural do mundo, já que ela promove o desenvolvimento e a coesão social.

Construída de forma consentida com a contribuição de governos e instituições da sociedade civil de 179 países, a Agenda 21 é um plano de ação formulado internacionalmente para ser adotado à escala mundial, nacional e local por organizações do sistema das Nações Unidas, pelos governos e pela sociedade civil, em todas as áreas em que a ação humana cria impacto no meio ambiente.

A importância da cultura tem sido abordada por vários autores modernos que a consideram como um aglomerado de todos os outros pilares (económico, social, ambiental), de acordo com Professor António Luiz de Carvalho e conforme mostra a Figura 4.

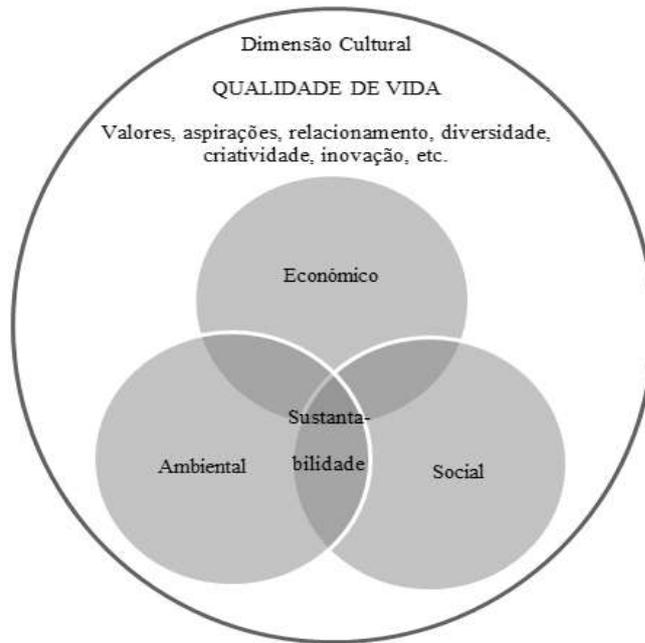


Figura 4- A dimensão Cultural no ciclo da Sustentabilidade

Considera-se o Budismo como exemplo, que ensina o respeito pelo meio ambiente e pelos seres vivos que habitam nele. Todos os esforços sejam ambientais, económicos ou sociais, têm como principal objetivo a natureza. Dentro deste novo conceito, para que um empreendimento seja considerado sustentável, ele tem que satisfazer a quatro requisitos:

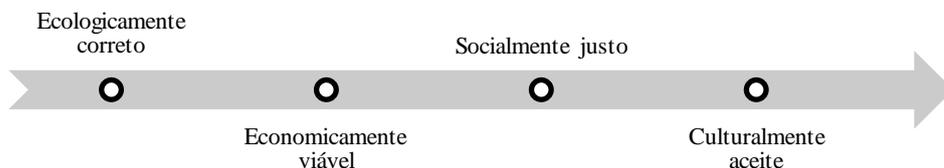


Figura 5- Requisitos para a sustentabilidade de um empreendimento

Desta forma pode-se constatar que o turismo de forma sustentável deve ser desenvolvido por todos, pois o não atendimento a essa nova realidade fará com que muitos destinos e empreendimentos estejam condenados economicamente, causando impactos negativos no território e perdendo a sua atratividade. Este facto já se começa a observar em determinadas regiões, justamente por não haver políticas públicas e comprometimento das empresas com a sustentabilidade.

1.2. O CONCEITO DE TURISMO CULTURAL

O turismo cultural é considerado um dos segmentos mais importantes do turismo. Segundo Francisco Silva e Jorge Umbelino, a cultura é um conjunto de manifestações humanas que contrastam com a natureza ou o comportamento natural (Silva & Umbelino, 2017).

“Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (Brasília, 2006). A cultura, segundo a UNESCO, pode ser caracterizada como:

“O conjunto de traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social que deve ter em consideração as artes e as letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (UNESCO, Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, 1982).

Para definir o Turismo Cultural, há que considerar quatro elementos, de acordo com a Figura 6.

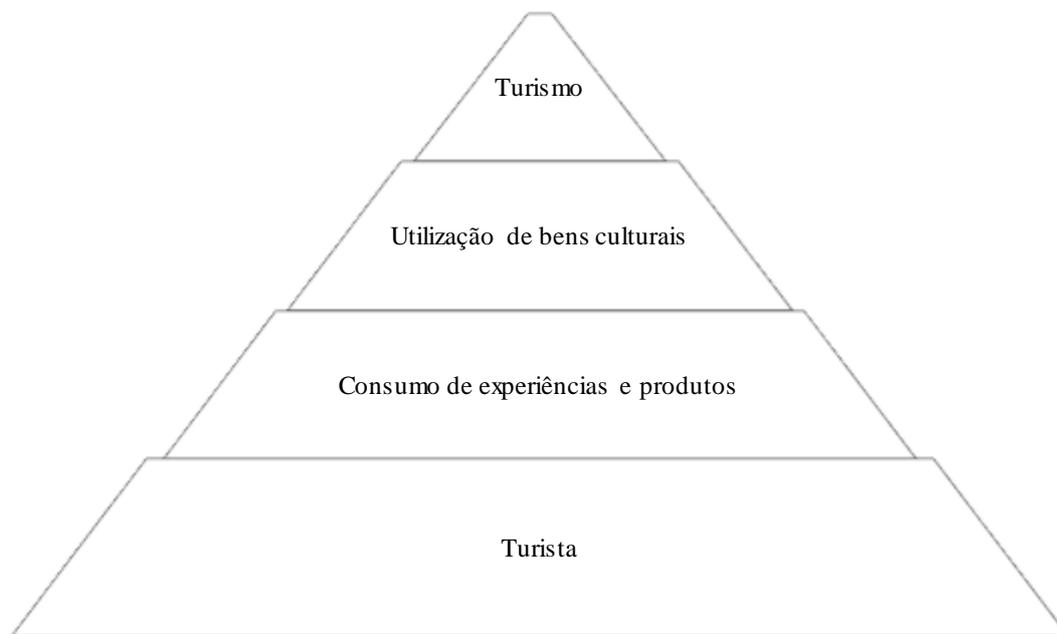


Figura 6- Elementos para definir Turismo Cultural

O Turismo Cultural refere-se à afluência de turistas a núcleos recetores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em épocas distintas, representado a partir do património e do acervo cultural manifesto nas ruínas, monumentos, museus e obras de arte, na gastronomia, no trabalho, na língua. Trata-se de um fenómeno baseado nas motivações e perceções dos turistas, e não apenas nos atributos específicos de cada local de visita. É uma atividade económica que tem, por isso, diversas motivações, junta o prazer de aprender com viagens e lazer. O conhecimento é adquirido com a presença em eventos; visitas a monumentos, complexos arquitetónicos ou espaços protegidos; ou pelo simples prazer de viajar e conhecer culturas novas. “O turismo cultural por sua multidisciplinaridade é difícil de conceituar porque é conhecimento mas também é experiência e envolve uma participação ativa do indivíduo, e implica subjetividade no que se refere às perceções de indivíduos que observam uma cultura através das suas próprias representações. Por outro lado, o turismo cultural é dinâmico e evolutivo em um determinado espaço. É uma dialética permanente entre tangível e intangível, antigo e moderno” (Mallor, 2013).

A cultura constitui um dos recursos de maior expressão e atratividade no atual panorama turístico europeu. O consumo turístico de bens patrimoniais, quer materiais quer imateriais, é uma alavanca para a criação de diferentes tipos de turismo cultural.

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico “A cultura é parte integrante do desenvolvimento local. Está ligado à criação de empregos, exportações e receitas. Seja nas cidades ou regiões, a cultura é um componente essencial da qualidade de vida e uma “alavanca de criatividade” para novos bens e serviços” (OECD, 2018). No sentido de contextualizar melhor o entendimento do turismo cultural apresentam-se na Tabela 1 algumas definições de diversos autores sobre esta temática.

Autores	Definição/Descrição
Wood (1984)	"Os exemplos de situações onde o papel da cultura é contextual, onde a sua função é formar o turista numa situação geral e sem uma perspectiva particular de uma identidade cultural específica".
Smith (1992)	"Abarca o pitoresco ou a cor, os vestígios de uma vida em processo de extinção que permanece na memória humana com as suas casas antiquadas, os seus telhados artesanais, os seus carros...o seu artesanato e trabalhos manuais alheios a todas as técnicas industriais".
Silberberg (1995)	"Aquelas deslocções realizadas fora do lugar habitual de residência cuja motivação principal ou parcial é o interesse nos aspetos históricos, científicos ou de estilos de vida oferecidos por uma comunidade, Região, grupo ou instituição".
Richards (1996)	"O modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência – consomem a cultura".
McIntosh e Goeldner (1999)	"Todos os aspetos do turismo através dos quais os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre os seus atuais estilos de vida e formas de pensar".
Prentice (2001)	"Turismo construído, oferecido e consumido explícito ou implicitamente como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento".
Beni (2003)	"A afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representando a partir do património e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte".
McKercher e Cros (2002)	"O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas".
Smith (2003)	"O turismo cultural é o envolvimento passivo, ativo e interativo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido".
Craik (2003)	"Excursões frequentes a outras culturas e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, património e artes, representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos históricos".
Petroman <i>et al</i> (2013)	"Refere-se às formas de arte (cultura) na área urbana e rural de uma Região ou país, e define-se como um movimento de pessoas para as atrações culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informações e experiências culturais".
Marujo <i>et al</i> (2013)	"O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade".

Tabela 1 - Definições de autores sobre Turismo Cultural de acordo com Richards (2003); Marujo (2012); Petroman *et al* (2013); Marujo *et al* (2013)

A dificuldade da sua definição, e sobretudo da existência de um conceito universal que seja aceite por todos os investigadores, "...deriva da própria complexidade inerente ao conceito de cultura" (Vaquero, 2006), ou seja, do facto do conceito "cultura" conter vários

significados. Todavia, “Embora existam muitas dificuldades para alcançar uma definição consensual de turismo cultural, tanto acadêmicos quanto políticos, concordam que a importância do turismo cultural é inegável e crescente em todo o mundo” (Kastenholz, 2005).

Deste modo é possível dizer que o Turismo Cultural constitui um fenômeno cuja definição é complexa e é, na atualidade, um dos produtos emergentes com capacidade de crescimento. É importante aproveitar os recursos existentes reforçando a sua atratividade, proporcionando assim experiências autênticas que de uma maneira ou de outra ajudem a promover o enriquecimento cultural do turista.

1.3. O CONCEITO DE TURISTA

Por vários motivos o Homem sempre se deslocou para os mais diversos locais, mas não havia necessidade de atribuir um nome a este ato, devido á falta de objetivo específico para a sua deslocação. Tempos mais tarde passou a chamar-se “hóspede”, “viajante” ou “forasteiro” e manteve-se assim durante séculos. Entretanto quando as viagens passaram a ser por motivos de descanso, conhecimento ou lazer, dando origem a fluxos económicos, passou a ser designado por uma única expressão. Desconhece-se a data exata, mas pensa-se que tenha sido a partir dos finais do século XVII. Nesta época realizava-se a *Grand Tour* e todos os participantes desta viagem começaram a ser designados de turistas e por consequente a atividade passou a ser denominada por Turismo. Inicialmente havia distinção de viagens, isto é, apenas “ (...) eram consideradas turistas as pessoas cujo motivo de viagem fosse o lazer ou a cultura, excluindo motivos profissionais ou relacionados com a saúde” (Cunha, Introdução ao Turismo, 2001). Deste modo a particularidade da viagem turística era conhecer novas tradições e costumes dos mais variados locais, não deixando de parte a vertente histórica das aldeias ou cidades.

Devido às diversas razões que fazem com que as pessoas se desloquem, o conceito de turista tornou-se complicado de definir, ou seja, todas as razões dão origem à realização de viagens, mesmo que não sejam da mesma natureza. Todas as pessoas que se deslocam são designadas de viajantes. É considerado um viajante interno o indivíduo no qual a sua

deslocação for realizada entre locais dentro de fronteiras do mesmo país. Se a deslocação implicar a travessia da fronteira será considerado um viajante internacional.

Após muitos anos a chamar turista a quem viajava por prazer houve a necessidade de distinguir vários grupos de viajantes devido às estatísticas económicas. De acordo com a conferência das Nações Unidas sobre o turismo e as viagens internacionais realizada em Roma passaram a existir dois grupos de visitantes: os turistas que têm que permanecer pelo menos 24 horas no país visitado e os seus motivos podem englobar o lazer, férias, saúde, religião, desporto, negócios ou família; os excursionistas, que permanecem menos de 24 horas no país visitado. A partir da citada Conferência de Roma a classificação dos viajantes passou a ser estruturada segundo a Figura 7.

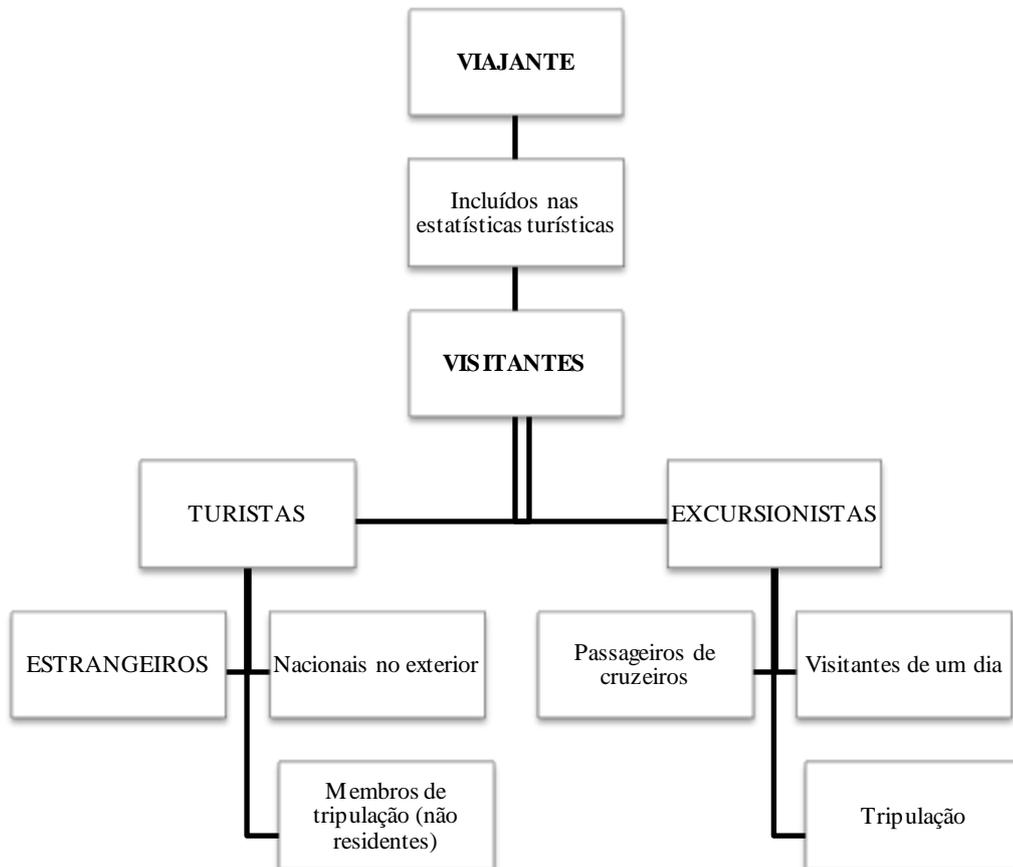


Figura 7- Esquema de classificação dos viajantes de acordo com a OMT, 2007

Segundo a última definição adotada pela ONU (1993), o termo visitante passou a ter as seguintes definições:

- Visitante “é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo

principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado (...)” (Cunha, Introdução ao Turismo, 2001).

- Turista “é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado (...)” (Cunha, Introdução ao Turismo, 2001).
- Visitante do dia, em substituição do termo “excursionista”, “é todo o visitante que não passa a noite no local visitado (...)” (Cunha, Introdução ao Turismo, 2001).

A utilização de meios de alojamento passou a distinguir os turistas dos visitantes de dia ou excursionistas. Atualmente o conceito de turista inclui todos os motivos à exceção dos que visam obtenção de remuneração. Relativamente à duração da viagem, estabeleceu-se uma duração máxima de 12 meses.

Após 1983, passou a incluir-se na definição todas as pessoas que se deslocassem no interior do seu país de residência, nascendo assim o conceito de turismo doméstico ou interno.

Pode-se admitir que é importante conhecer os vários tipos de turista e as suas motivações para ser possível identificar o público-alvo de qualquer atividade. Afinal, ao compreender o perfil do público-alvo, será possível estabelecer uma comunicação eficiente e desenvolver produtos e serviços para atender às suas necessidades específicas.

1.4. O CONCEITO DE DESTINO TURÍSTICO

O turismo pode ser considerado um impulsor para o desenvolvimento local de muitas zonas. Sector em pleno crescimento admite estimular as atividades económicas tradicionais e valorar as especificidades culturais locais, proporcionando oportunidades de emprego aos jovens nas zonas. Até aos anos 80, o paradigma turístico territorial era “áreas a visitar e pontos de interesse”, o que se sistematizava em “como chegar - onde ficar – onde comer – o que fazer – serviços de apoio”, esquema que ainda permanece em muitos guias turísticos e sítios promocionais na Internet. Nos anos 80, com a afirmação generalizada da abordagem de marketing, com a crescente segmentação das procuras e das ofertas, com as maiores exigências dos mercados e maior concorrência, impôs-se o paradigma dos

produtos e da gestão de marcas (*branding*) e as áreas-destino passaram a ser consideradas produtos.

O conceito de “destino turístico” impôs-se nos anos 90 e a Comissão Europeia (2000) veio defini-lo como “uma área identificada separadamente e promovida para os turistas como lugar a visitar, e dentro da qual o produto turístico é coordenado por uma ou mais autoridades ou organizações identificáveis”.

No novo século, mudou muita coisa: O paradigma territorial dominante é o destino turístico enquanto espaço de experiências; afirmam-se as inovações de nicho; o paradigma da competitividade é submetido ao da sustentabilidade; a qualidade passou a ser um pressuposto, já não é fator crítico de sucesso; a gestão dos destinos turísticos impôs-se como modelo organizacional, através do modelo Organização de gestão de destino (DMO). Segundo o autor Dimitrios Buhalis, “destinos são miscelâneas de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores” (Buhalis, 2000).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, um destino turístico é “um espaço físico com ou sem limites administrativos e / ou analíticos em que um visitante pode passar uma noite. É o *cluster* de produtos e serviços, e de atividades e experiências ao longo da cadeia de valor do turismo e uma unidade básica de análise do turismo. Um destino incorpora várias partes interessadas e pode se conectar para formar destinos maiores. Também é intangível com sua imagem e identidade que podem influenciar sua competitividade no mercado” (OMT, 2016).

Os fatores essenciais dos complexos territoriais que suportam os produtos/estadas são:

- 1) Atratividade;
- 2) Acessibilidade;
- 3) Alojamento e restauração;
- 4) Atividades;
- 5) Equipamentos e serviços de apoio;
- 6) Informação e sinalização;
- 7) Notoriedade e imagem;
- 8) Organização da operação.

Existem dois grupos de características dos destinos turísticos que, no seu conjunto, contribuem significativamente para a sua atratividade, de acordo com Kozak, 1999:

Caraterísticas Primárias	Caraterísticas Secundárias
<input type="checkbox"/> O clima	<input type="checkbox"/> Os Hotéis
<input type="checkbox"/> A cultura	<input type="checkbox"/> A rede de transportes
<input type="checkbox"/> A ecologia	<input type="checkbox"/> Os restaurantes
<input type="checkbox"/> A arquitetura	<input type="checkbox"/> O entretenimento

Figura 8- Caraterísticas primárias e secundárias dos destinos turísticos

Segundo os seguintes autores (Echtner & Ritchie, 2003), o sucesso da promoção de um destino obedece da forma como ele se distingue dos seus concorrentes ou da forma como se posiciona. Neste sentido, para promover com sucesso os destinos turísticos é indispensável compreender a sua natureza, ou seja, perceber qual a sua tipologia e características intrínsecas.

A maior parte dos destinos pode ser qualificada segundo seis categorias (urbano; costa; montanha; rural; autêntico; único, exótico e exclusivo), que podem ainda ser divididas por atividades, o que permite chegar a tipos de turismo mais específicos de acordo com a Tabela 2.

Tipos de Destinos Turísticos		
Tipo de Destino	Tipo de Cliente	Exemplos de atrações e atividades
Urbano	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias, Educação, Religião, Saúde.
	Lazer	Lugares de interesse, Compras, Eventos Culturais, Fins-de-semana.
Costa	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias.
	Lazer	Sol, Praia, Sexo, Desporto.
Montanha	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias.
	Lazer	Desporto de montanha, Saúde.
Rural	Negócios	Reuniões, Incentivos, Congressos, Férias.
	Lazer	Relaxamento, Agricultura, Desporto, Aprendizagem de atividades ligadas ao campo.
Autêntico	Negócios	Explorar novas oportunidades de negócio, Incentivos.
	Lazer	Aventura, Autenticidade.
Único, Exótico, Exclusivo	Negócios	Reuniões, Incentivos.
	Lazer	Ocasões especiais, Lua-de-mel, Aniversários.

Tabela 2- Qualificação dos destinos, segundo seis categorias de acordo com Alcañiz et al. 2000

Pode-se constatar que para um determinado lugar possa ser considerado como um bom destino turístico, o mesmo tem de obedecer a certos requisitos básicos, que determinam a presença do destino no mercado, assim como a fatores-chave, que estão relacionados com as condições que a Região oferece aos seus visitantes, para que possam realizar as atividades em ótimas condições e cumprir, ou mesmo superar, as suas expectativas.

Considera-se importante a boa oferta histórica, cultural e monumental com capacidade de atração turística, monumentos ou bairros históricos que são património mundial, uma boa articulação entre arquitetura antiga e moderna, gastronomia e vinhos de qualidade e a existência de eventos atrativos. Mas, embora existam eventos atrativos, como no caso de Lisboa as festas populares de junho, não se consegue chegar ao topo da notoriedade pretendida, pois é necessário criar um evento-âncora que torne a cidade mais conhecida, como é o caso do festival de música urbana.

Em síntese e de acordo com (Cerdeiro, 2014), o Turismo vive uma concorrência à escala planetária. Uma concorrência desapiadada e gradual. Dependendo da inovação, da

criatividade, da capacidade de criar propostas de valor que aliciem os turistas, que os façam escolher um lugar e o torne num destino, não esquecendo que a competitividade de um destino evolui também com a capacidade de iniciativa dos agentes privados.

1.5. O CONCEITO DE ALOJAMENTO

O uso mais frequente do termo Alojamento está associado às atividades de aluguer temporário de locais de alojamento, de forma remunerada, com ou sem fornecimento de refeições e de outros serviços, quer abertos ao público em geral, quer reservados a membros de uma determinada entidade. “Alojamento é a ação e o efeito de alojar ou de se alojar” (Conceito de Alojamento, 2013).

Os estabelecimentos hoteleiros são os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços, facilidades ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma lotação diária, segundo o Turismo de Portugal, com base no Decreto-Lei nº 186/2015 de 3 de Setembro³ (Carlos, 2015).

Os empreendimentos turísticos podem ser classificados num dos seguintes tipos:

- 1) Estabelecimentos hoteleiros;
- 2) Aldeamentos turísticos;
- 3) Apartamentos turísticos;
- 4) Conjuntos turísticos (resorts);
- 5) Empreendimentos de turismo de habitação;
- 6) Empreendimentos de turismo no espaço rural;
- 7) Parques de campismo e de caravanismo.

Presentemente existem seis grupos de estabelecimentos hoteleiros, que se apresentam na Tabela3.

³ Com alteração no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de Junho: Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET)

Estabelecimentos Hoteleiros	Categoria
Hotéis	5 – 4 – 3 – 2 – 1 Estrelas
Hotéis-Apartamentos (aparthotéis)	5 – 4 – 3 – 2 Estrelas
Pensões	1 ^a - 2 ^a - 3 ^a
Estalagens	5 – 4 Estrelas
Motéis	3 – 2 Estrelas
Pousadas	-

Tabela 3- Categorias possíveis de estabelecimentos hoteleiros

Não é considerado empreendimento turístico:

- 1) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento, sejam explorados sem intuito lucrativo ou para fins exclusivamente de solidariedade social e cuja frequência seja restrita a grupos limitados.
- 2) As instalações ou os estabelecimentos que, embora destinados a proporcionar alojamento temporário com fins lucrativos, não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.
- 3) As instalações e os estabelecimentos que revestem a natureza de alojamento local e são regulados por decreto-lei (Silva A. C., 2008).

As unidades de alojamento são vitais no domínio do turismo. É a disponibilidade de alojamento classificado como turístico, que estabelece e condiciona o potencial turístico de um território. O potencial turístico depende ainda de outros fatores como a existência de outros elementos preciosos que atraiam os turistas e sobretudo que os retenham num território. As artes, os eventos culturais, as festas populares e as festividades religiosas são algumas das iniciativas que possuem capacidade para atrair visitantes, porém só a sua estada consolida a sua retenção num território.

Pode-se concluir que ter unidades de alojamento num território é um grande passo para aumentar o potencial turístico. Neste contexto, quanto mais alojamento classificado e qualificado como turístico existir num território, mais atrativo esse território será do ponto de vista do desenvolvimento económico-social.

1.6. RECURSOS, PATRIMÓNIO CULTURAL E NATURAL

Entende-se por recurso o conjunto de meios que o homem dispõe e que potencialmente são úteis num determinado processo. Segundo Schiller, os recursos são concebidos como um conjunto de quatro processos (Schiller, 2007):

- 1) A criação;
- 2) A destruição;
- 3) A identificação;
- 4) A atualização.

Portugal é considerado um país rico de recursos, apesar da diversidade existente, estes estão insuficientemente explorados ou explorados de forma não sustentável em alguns territórios. Um conceito bastante importante na compreensão da temática do turismo é a definição de recursos turísticos. Para Ignarra (2003, pp.50) os recursos turísticos constituem-se nos atrativos turísticos que formam a matéria-prima do produto turístico (Oliveira, 2014).

As atrações turísticas podem ser classificadas segundo a sua natureza natural ou cultural. Estes, em conjunto com as infraestruturas existentes numa dada Região e todos os equipamentos e serviços prestados de forma direta ou indireta com a atividade turística, formam o chamado produto turístico. Um produto turístico é algo que se encontra no mercado como produto vendável.

Os recursos culturais podem ser definidos como sendo físicos, naturais e artificiais, associados às atividades humanas, incluindo sítios, estruturas e objetos possuindo significância, individualmente ou em grupo, em história, arquitetura, arqueologia ou desenvolvimento (cultural) humano (Caldarelli, 1999). Estes são norteadores na construção da identidade de uma localidade e, conseqüentemente, de toda a atividade turística.

Os recursos naturais são os elementos da natureza com utilidade para o homem com o objetivo de desenvolver a comunidade e o país, de forma garantir a sua sobrevivência e o bem-estar ou conforto e são suscetíveis de aproveitamento económico. Podem ser classificados como sendo minerais, biológicos, hídricos e energéticos.

As potencialidades de desenvolvimento turístico de uma dada Região são função dos recursos existentes e cada Região dispõe de um potencial que difere de outro em vários aspetos que necessitam de ser avaliados, para tal é necessário, proceder à inventariação dos vários recursos e à sua classificação (Neves, 2012).

A qualidade e a quantidade de informação atualizada sobre cada recurso destinado a uso turístico implica a existência de um inventário que o particulariza e qualifica. Este procedimento amplifica ou produz as demências existentes nas dinâmicas regionais tradicionais sendo aconselhável que, a criação de serviços turísticos bem estruturados, responda às privações de desenvolvimento de base territorial (Figueira, 2013) de apoio ao turista.

“Património” significa “herança paterna”, ou por outro lado, “propriedade” (Dicionário da Língua Portuguesa, 2011). No âmbito da História, será uma propriedade que é de todos nós, e que em contínuas gerações é deixado de herança pelas anteriores. Desta forma é algo que nos une, pela sua história, por aquilo que expressa, até pela sua beleza subjetiva, e que deveria antes que tudo ser salvaguardado.

É considerado património “edifícios e outros bens naturais ou materiais de determinado país que são protegidos e valorizados pela sua importância cultural” (Dicionário da Língua Portuguesa, 2011). O conceito é multidimensional, de crescente amplitude e plasticidade temática (no amplo espectro das dimensões tangíveis e intangíveis) destacando-se como recurso diferenciador dos territórios. Pode ser utilizado para obter vantagem no quadro da competição entre os lugares, por via de estratégias inovadoras que tendem a envolver agentes/operadores públicos e privados (cada vez mais em regime de parceria e segundo uma lógica de rede), no desenho de novos produtos de turismo (como, por exemplo, nas vertentes ecológica e cultural) destinados a para captar segmentos específicos da procura turística.

A Carta Internacional do Turismo Cultural (1999) refere património como “um conceito amplo e inclui tanto o ambiente natural como o ambiente cultural. Abrange paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, bem como a biodiversidade, coleções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimentos e experiências vividas” (Araújo, 1999).

Assim, pode-se reconhecer como elementos definidores de Património:

- 1) A sua pluralidade;
- 2) A sua transcendência cronológica;
- 3) E a sua natureza jurídica.

O património é o lado visível da memória coletiva, uma memória que, por ser única e característica de cada país, Região ou lugar, merece ser conservada e prosseguida. É pelo

património (natural, histórico, artístico e linguístico) que um país se reconhece como aquele que irá continuar uma obra que se iniciou há muito. Pode-se dizer então que o património é aquilo que uma determinada geração considera importante ser deixado para as gerações futuras. Neste sentido as responsabilidades não são apenas das entidades públicas, mas de toda a comunidade em geral.

Para Simon Thurley, o ex-presidente do *English Heritage*⁴ e também ex-diretor do Museu de Londres, o Património são as pessoas. Ele refere que “há dois erros comuns no que diz respeito ao património.

O primeiro é pensar que é sobre edifícios – é sobre as pessoas e o que elas investem nos tijolos. O segundo é pensar que é sobre o passado é sobre o futuro, o que ficará depois de nós desaparecermos” (Thurley, 2005).

O uso da palavra Património tem sofrido diversas alterações, nomeadamente para definir aquilo que julgamos ser a herança cultural. Ou seja “o que era considerado património ontem poderá não o ser hoje ou deixar de vir a ser amanhã, tal como o que ontem não era tido nesse conceito pode hoje nele estar incluído ou vir a sê-lo no futuro” (Património Cultural, 2014).

Segundo a UNESCO o património está organizado em duas grandes classes: o património cultural e o património natural. Entende-se por Património Cultural um conjunto de edifícios ou um sítio de valor histórico (ex.: monumento), etnológico, estético, antropológico, arqueológico e científico. Património material, património móvel, património imóvel e património imaterial é considerado a tipologia mais semelhante do património cultural. Pode-se assim dizer que Património Cultural é o combinado de todos os bens materiais ou imateriais, que, pelo seu valor próprio, tem de ser julgados de proveito pertinente para a continuidade e a identidade da cultura de um povo.

Fazem parte bens imóveis tais como castelos, igrejas, casas, praças, conjuntos urbanos, e ainda locais dotados de expressivo valor para a história, a arqueologia, a paleontologia e a ciência em geral. Nos bens móveis incluem-se, por exemplo, pinturas, esculturas e artesanato. Nos bens imateriais considera-se a literatura, a música, o folclore, a linguagem e os costumes.

Eleva a D. João V o sistema português de proteção do património quando este delimitou, em alvará régio de Agosto de 1721, conceder “à Academia Real da História Portuguesa

⁴ O *English Heritage* é um órgão público inglês que tem como função proteger e promover o ambiente histórico da Inglaterra, assegurando que o passado seja pesquisado e compreendido.

Eclesiástica, e Secular a providência para se conservarem os monumentos antigos, que podem servir para ilustrar, e certificar a verdade da mesma história” (Ramos, 1721). A Convenção para a Proteção do Património Cultural e Natural da UNESCO, (Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, 1972), elucida no seu artigo nº1 os Patrimónios Cultural e Natural, da qual damos particular importância à categoria *sites* pela forma como coliga ambas as realidades presentes na generalidade dos elementos do Património Arqueológico, de que a leitura se inviabiliza sem a existência do património natural que se associe ao património cultural (Oosterbeek, 2010/2011).

Nos termos da Lei de Bases da política e do regime de proteção e valorização do Património Cultural (Lei 107/2001 de 8 de Setembro) “o património cultural valoriza o território, incrementa a qualidade de vida e é reconhecido como um importante recurso económico. No contexto da globalização, o património é um fator de competitividade que interessa potenciar como elemento de diferenciação e atração”.

Entende-se por Património Natural os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural. Pode-se dizer que são monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas, com áreas ocupadas por espécies diversas de animais e vegetações, com valor estético ou científico. Para ser considerado Património Natural, o lugar precisa atender a pré-requisitos específicos.

A entidade responsável pela classificação das áreas é o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF). A Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP) é constituída pelas áreas protegidas classificadas ao abrigo do Decreto-Lei n.º 142/2008, de 24 de julho e dos respetivos diplomas regionais de classificação.

Segundo o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas “são classificadas como áreas protegidas as áreas terrestres e aquáticas interiores e as áreas marinhas em que a biodiversidade ou outras ocorrências naturais apresentem, pela sua raridade, valor científico, ecológico, social ou cénico, uma relevância especial que exija medidas específicas de conservação e gestão, em ordem a promover a gestão racional dos recursos naturais e a valorização do património natural e cultural, regulamentando as intervenções artificiais suscetíveis de as degradar” (ICNF, 2018).

A classificação de uma Área Protegida visa atribuir um estatuto legal de proteção adaptado à conservação da biodiversidade e dos serviços dos ecossistemas e do património

geológico, bem como à valorização da paisagem. As tipologias existentes apresentam-se na Figura 9.

O Mapa da Rede Nacional de Áreas Protegidas pode ser consultado no Anexo nº1.

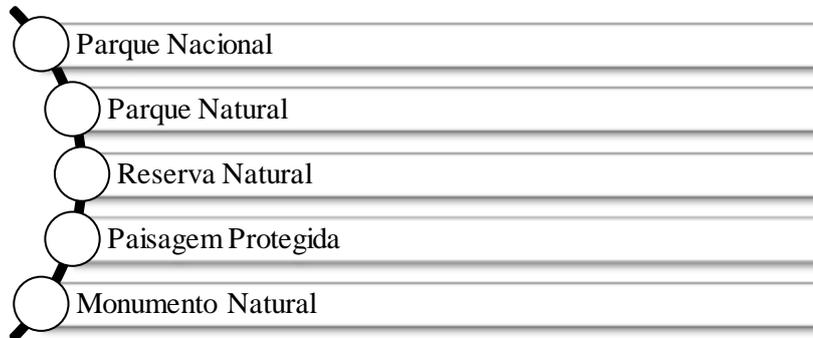


Figura 9- Áreas Protegidas: tipologias de acordo com ICNF

As Áreas Protegidas são de extremo interesse para o Turismo, visto que estão relacionadas com as questões de Património Natural a visitar.

A ideia de relacionar a conservação dos sítios culturais com a dos sítios naturais foi dos Estados Unidos. Foi em 1965, que em plena conferência na Casa Branca foi pedido para criar-se uma “Fundação do Património Mundial” que estimulasse a cooperação internacional para proteger as “maravilhosas áreas naturais e paisagísticas do mundo e os sítios históricos para o presente e para o futuro de toda a humanidade” (UNESCO, 2018).

Preservar e valorizar o património é uma tarefa de longo prazo, exigente e multidisciplinar, mas é também uma missão congregadora, que deve constituir um desígnio nacional permanente e para o qual todas as instituições e cidadãos são chamados a contribuir.

Pode-se concluir que o Património Cultural é o combinado de elementos com mudança cronológica do passado para o presente, determinado pelo sujeito coletivo que é seu proprietário. O Património Natural compreende áreas com história, preservação, beleza cénica, áreas que transmitem à população a importância do ambiente natural para que seja possível lembrar quem somos, o que fazemos, de onde viemos e, por consequência, como seremos.

1.7. O CONCEITO DE PROGRAMAÇÃO CULTURAL

O termo programa tem diversos sentidos. Apontamos as raízes do programa em torno de 1440, na mesma altura que surgiu a imprensa. A palavra “programa” é utilizada em todas as atividades que exigem certa organização anterior, como um plano de estudo, uma estratégia de negócio, uma proposta política, um planejamento de treino físico, entre outros. De uma forma geral, podemos referir que o programa é uma síntese elucidativa de algo.

Segundo José Bastos⁵, programar “é de forma muito abstrata, escolher e gerir um conjunto de informação em prol de um fim que procure ir de encontro à missão de cada estrutura”.

A Programação é o ato e o efeito de programar capaz de idealizar e ordenar as ações que vão ser realizadas no âmbito de um projeto. Presentemente, a noção de programação é bastante associada à programação em informática (produção de *software* informático). O termo é aplicado ao computador a partir de 1936, data em que Alan Turing⁶ propõe um aparelho que poderia resolver qualquer cálculo matemático com base no conceito de algoritmo⁷. Ada Lovelace⁸ é conhecida especialmente por ter escrito o primeiro algoritmo para ser processado pela máquina analítica de Charles Babbage⁹.

A Internet, além de constituir um meio de divulgação e venda de produtos próprios, com potencial de crescimento de ganhos, encerra em si uma dimensão expositiva. Um modelo não no sentido do que está a acontecer, mas produz uma outra informação e outros acontecimentos. Programação, para vários autores, é levada como um dilema entre o fazer e o que pensar. Em 1994, Pierre Lévy¹⁰ defendia ainda não ser “demasiado tarde para refletir coletivamente” sobre a cultura da rede digital, no sentido de encontrar os caminhos para “renovar profundamente as formas de relação social no sentido de uma maior fraternidade” (Lévy, 2006).

Existe uma enorme complexidade das tarefas agrupadas à função do programador cultural, direção artística ou outra designação que pretendamos dar a quem tem a responsabilidade

⁵ Diretor Artístico do Centro Cultural de Vila Flor- Guimarães

⁶ Alan Turing (1912-1954) foi um matemático britânico, pioneiro da computação e considerado o pai da ciência computacional e da inteligência artificial.

⁷ Os algoritmos são muito utilizados na área de programação, descrevendo as etapas que precisam ser efetuadas para que um programa execute as tarefas que lhe são designadas.

⁸ Ada Lovelace, considerada a mãe da programação.

⁹ Charles Babbage é um dos mais célebres ícones no mundo da computação. As suas notáveis contribuições no ramo da Ciência de Computadores fizeram dele o pioneiro dos computadores.

¹⁰ Lévy é um reconhecido pesquisador das tecnologias da inteligência e investiga as interações entre informação e sociedade. Mestre em História da Ciência e Ph.D. em Comunicação e Sociologia e Ciências da Informação pela Universidade de Sorbonne, é um dos mais importantes defensores do uso do computador, em especial da internet, para a ampliação e a democratização do conhecimento humano.

de apresentar ao público um conjunto coordenado e articulado de propostas artísticas. Não será, pois, de estranhar que na literatura de gestão cultural, sejam destacadas as capacidades de liderança, orçamentação, implementação de equipa, angariação de patrocínios, comunicação, desenvolvimento de públicos e, por esta ordem, sentido estético/artístico, de acordo com as conclusões do estudo de J. Dennis Rich e Dan J. Martin (Byrnes, 2008).

A maioria dos programadores culturais integra algumas plataformas multimédia básicas em atividades pluridisciplinares, são usadas como uma ferramenta de trabalho para acompanhar a produção internacional mas não as detém como um desafio na relação com o público que vai à sala, mais facilmente será um meio de comunicação essencial para garantir a continuidade da procura e, até, impedir o desaparecimento de um mercado. As regras de acesso aos *media* verificam-se em todas as áreas, o que significa que os representantes de grandes organizações têm maior visibilidade porque:

- 1) As atividades que promovem podem mobilizar mais pessoas;
- 2) Podem promover com maior facilidade nomes instituídos internacionalmente;
- 3) Podem representar a possibilidade de relações comerciais mais interessantes com os meios de comunicação.

A aceitação cultural conhece, pela inovação na tecnologia, novos modos de diferenciação, que implicam um entusiasmo entre espaços para espetáculos que agregam milhares de pessoas e locais para apresentações a pequenos públicos. É necessário acrescentar um modo privado, cada vez mais individual e autónomo, consentindo de outro modo uma autorreprodução da arte. Néstor García Canclini¹¹ considera as telecomunicações o fator “determinante para o desenvolvimento e trocas multiculturais”.

Tem-se considerado que o sistema de programação acompanhou e contribuiu para o suporte técnico, social, económico e cultural quer da internacionalização, como da globalização.

A Globalização é caracterizada pela “interação funcional entre as diferentes atividades económicas e culturas, geradas por um sistema com muitos centros, onde a velocidade a chegar a outras partes do mundo e estratégias para atrair públicos são mais decisivas do que a inércia das tradições locais”. Está-se perante a alteração de um dos elementos duradouros da Programação Cultural: o controlo do espaço, do momento e das condições

¹¹ É considerado um dos maiores investigadores em comunicação, estudos culturais e sociologia da América Latina.

da representação artística por via da conceção de um novo espaço. Observa-se o processo provocado pela emergência de uma nova forma de representação num local diferente. Será um novo conceito, a ideia da conceção de uma nova infraestrutura cultural baseada numa Programação Cultural, destinada também para alojamento turístico, em complô com entidades formalmente instituídas para o encontro cultural (museus, teatros, casas da cultura, entre outros).

É essencial estudar de igual forma alguns indicadores de caráter social, como a taxa de desemprego, as condições urbanísticas e habitacionais, o tráfego urbano, a segurança, parâmetros de saúde, higiene e ambientais ou as oportunidades de lazer e recreio existentes. É importante evitar impactos negativos como o acréscimo de insegurança, a perda/redução da identidade comunitária, a nível ambiental e das relações com a comunidade local.

São vários os indivíduos que se questionam se esta nova forma revelar-se-ia uma estratégia “culturalmente” viável, visto que estamos perante ao pouco interesse em tentar definir estratégias para conhecer o “quanto” se “aprende” com estas atividades. Esta tarefa, para quem pretende explorá-la, pode revelar-se árdua quando ainda tanto está por investigar.

Em síntese, é importante traçar uma linha evolutiva para a utilização otimizada dos espaços culturais, melhorando assim a genealogia das atuais estruturas, apontando-se novas potencialidades estruturadas e articuladas numa Programação Cultural adequada. Com a rápida evolução das tecnologias, que facilitam ainda mais a reprodução e velocidade de transmissão de dados, fará com que haja prejuízos na preservação da indústria cultural, caso não seja assegurada a devida retribuição dos proveitos auferidos pela atividade profissional.

1.8. O CONCEITO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA

As tecnologias de informação geográfica envolvem procedimentos de recolha, classificação, armazenamento, recuperação e disseminação de conhecimento cartográfico, com recurso a sistemas informáticos capazes de processar informação georreferenciada. Os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) são exemplo deste tipo de tecnologia utilizados em projetos que envolvem aquisição, integração e análise espacial de suporte a cartografia

temática. Ao longo dos tempos as definições de SIG evoluíram em dois sentidos distintos: SIG enquanto Projeto e SIG enquanto tecnologia; mas sempre numa complementaridade e adaptabilidade metodológica em função das áreas científicas ou domínios da atividade humana, onde o território/espço é objeto de estudo.

Os SIG são “um conjunto de procedimentos, manual ou automatizado, utilizados no sentido do armazenamento, e manipulação de informação georreferenciada” (Aronoff, 1989); “conjunto de funções automatizadas, que fornecem aos profissionais, capacidades avançadas de armazenamento, acesso, manipulação e visualização de informação georreferenciada” (Ozernoy, Smith, & Sicherman, 1981). Roger Tomlinson (1998), uma das figuras mais importantes das ciências geográficas, conhecido por muitos como o pai do sistema de informação geográfico, refere que os SIG foram resultado de uma procura crescente pela informação geográfica, uma mudança tecnológica que os tornou possíveis e uma visão dos setores privados e estatais que os fizeram iniciar e os sustentaram. O seu trabalho como Geógrafo levou-o a fazer parte do primeiro projeto em SIG, no Canadá¹², em 1971 (UCGIS, 2014).

Os Sistema de Informação Geográfica com uma estrutura constituída por um potente conjunto de instrumentos e tecnologias comprometidos em adquirir, armazenar, gerenciar, transformar, analisar e visualizar dados espaciais georreferenciados (Brovelli), disponibilizam um conjunto de funções automatizadas com avançadas capacidades para armazenar, capturar, manipular e visualizar dados geograficamente localizados (Fonseca, 2012), suportados por sistema de *hardware*, *software* e procedimentos organizado de forma a possibilitar a aquisição de dados, gestão, manipulação, análise e visualização de dados espaciais, de tal modo que seja possível resolver problemas de planeamento complexos (Souza, 2013).

O SIG é considerado um “sistema de apoio à decisão envolvendo integração de informação georreferenciada num ambiente de resolução de problemas” (Cowen, 1988), definição muito atual.

O desenvolvimento da tecnologia comercial iniciou-se em 1969 com a criação da empresa ESRI (*Environmental Systems Research Institute*), hoje líder mundial em Sistemas de Informação Geográfica e especializada na produção de soluções informáticas e desenvolvimento de *software* SIG. “A ESRI foi fundada para ajudar a resolver alguns dos

¹² *Canadian Geographic Information System*

problemas mais difíceis do mundo. Fazemos isso apoiando o trabalho importante de nossos usuários com um compromisso com a ciência, a sustentabilidade, a comunidade, a educação, a pesquisa e a mudança positiva.” (ESRI, 2018). Atualmente, o *software* ESRI é utilizado em mais de 350,000 mil organizações de todo o mundo, incluindo nas grandes cidades e na maioria dos governos nacionais.

Os primeiros projetos em Portugal ocorreram no final dos anos 60, sendo o Plano de Loures o primeiro estudo a recorrer a um sistema para a recolha, tratamento, e cartografia de dados. O primeiro SIG concebido e mantido de forma prolongada foi, no entanto, o do Gabinete da área de Sines¹³.

As tecnologias digitais aplicadas ao turismo desenvolveram um novo padrão de produção e de utilização, no qual se destaca a criação e utilização intuitiva de mapas, como apoio ao desenvolvimento digital, e nesta medida com enquadramento no Turismo 4.0.

As aplicações SIG têm crescido no apoio às atividades turísticas, nomeadamente na apresentação, definição e localização de produtos e destinos turísticos, sendo reconhecidos como pertinentes, devido ao facto de partilharem o território como espaço de intervenção/utilização. Permitem a gestão das interações entre, os espaços físicos, as atividades humanas e o uso sustentado dos recursos existentes numa dada Região. São instrumentos indispensáveis às entidades gestoras, pois ajudam a estabelecer estratégias de valorização e promoção de recursos, de acordo com a natureza e objetivos dos projetos. No entanto a metodologia a utilizar é transversal a todos os tipos de problemas geográficos e apresenta-se na Figura 10, definindo assim o ciclo da modelação geográfica.

¹³ Gabinete da Área de Sines - consultar Decreto-Lei n.º 270/71, de 19 de Junho

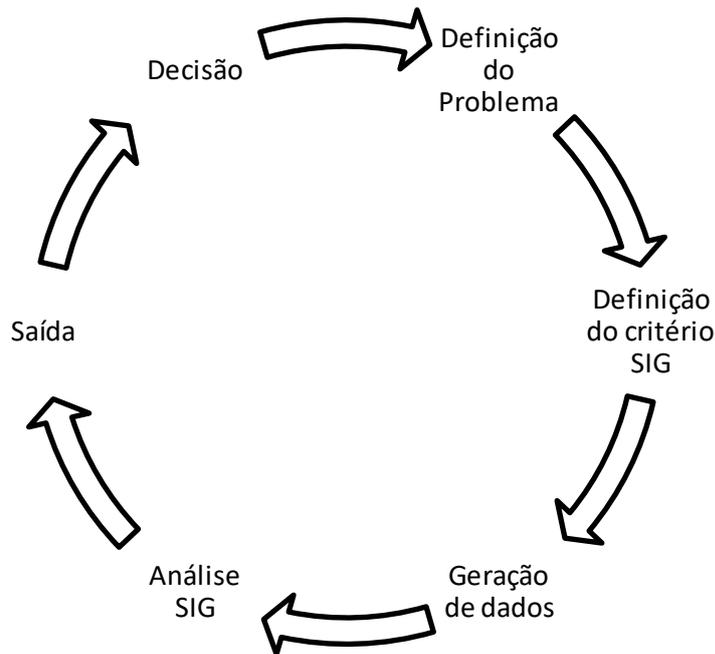


Figura 10- Modelação geográfica em SIG

No âmbito do caso de estudo deste projeto, considera-se o desenvolvimento das seguintes aplicações: inventariação e análise de recursos de suporte à gestão turística, com a utilização dos SIG de modo profícuo na produção e a visualização de informação georreferenciada de suporte à inventariação dos recursos turístico-culturais. Constituem-se fundamentais para o apoio ao desenvolvimento turístico, quer para as entidades gestoras dos destinos, quer para os turistas (Reis, 2018) na lógica das aplicações informáticas nomeadamente plataformas de promoção turística.

1.9. AS PLATAFORMAS DIGITAIS DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

As plataformas digitais e o marketing digital são dois conceitos diferentes, mas usualmente referidos como se da mesma coisa se abordasse. As plataformas digitais são instrumentos utilizados pelos profissionais de marketing, para aplicar o plano estratégico previamente delimitado. Na concretização de um plano de marketing digital pode ser utilizado apenas um canal, ou várias plataformas que se complementam.

Pode-se entender como plataformas digitais, os modelos de negócio que proporcionam a interação de pelo menos duas partes ou polos, que ficam aglomerados e em contato um

com o outro. A abundância de utilidades que as plataformas pretendem conceder, vão desde a prestação de serviços como por exemplo o *Uber* e *Airbnb*; à venda de produtos como por exemplo no *Ebay* e *Amazon*; a realização de pagamentos no caso do *Paypal*; investimentos como por exemplo o *Funders Club*; *networking* social como o *Facebook*, *LinkedIn*, *Tinder*, *Twitter* e a comunicação no caso do *Whatsapp*, *Skype*, *Snapchat*, *Dropbox*; entre muitos outros. O marketing digital é a implementação de uma estratégia de marketing para pessoas, empresas ou marcas em canais *online*. Significa que para se poder executar marketing digital, é preciso conhecer todos os canais digitais existentes e todas as possibilidades de utilização de cada uma delas, bem como as suas vantagens e desvantagens. A implementação de uma estratégia digital de promoção de uma marca implica um plano de marketing. Pode ser um plano mais ou menos elaborado, mais complexo ou mais simples, isso dependerá do produto e empresa, das necessidades do cliente e da finalidade da estratégia. A importância do marketing digital nos negócios de Turismo é reconhecida pelos avultados investimentos no meio *online* realizados pelas grandes cadeias hoteleiras, pelos destinos turísticos e também por pequenos negócios turísticos que têm a necessidade de modernizar. O marketing digital possibilita:

- 1) Ao cliente ter a oportunidade de comunicar-se com os estabelecimentos locais e planear o seu roteiro de viagens independentemente;
- 2) A fixação de campanhas atrativas;
- 3) Um complemento a estratégias de promoção convencional;
- 4) A facilidade de medição de objetivos (em tempo real);
- 5) A obtenção de alguns resultados eventualmente com investimentos relativamente baixos.

Os profissionais de marketing e relações públicas na área do Turismo deparam-se com um paradigma: as pessoas passaram a planear elas próprias as suas viagens com a ajuda da pesquisa na internet em vez de recorrerem a Agências de Viagens tradicionais, pois sentem a necessidade de reforçar os seus conhecimentos de marketing digital e de ter uma abordagem que acrescente valor aos seus clientes.

No âmbito do turismo vários estudos alertam os empresários para a necessidade de aposta numa correta estratégia de e-marketing, rentabilizando as distintas "ferramentas" e plataformas acessíveis via *web*. Segundo alguns estudos recentes, em média, mais de vinte *websites* são acedidos por um cliente antes de reservar uma viagem. A grande vantagem

apresentada pela utilização do meio digital é a redução dos custos. Este novo meio permite-nos formas de interação com os clientes apenas sonhadas no meio físico, para além de, a qualquer hora e em qualquer lugar, ser possível recolher informação fiável das preferências dos clientes, possibilitando a criação de produtos e serviços na medida exata das necessidades de cada cliente ou grupos de clientes. Por isso, pode-se considerar, de modo simplista, que no meio digital tem-se uma redução muito significativa do custo de interação com o cliente e a qualidade dessa interação aumenta significativamente. O sucesso de uma página *web* depende da sua notoriedade e facilidade do cliente encontrar os conteúdos que deseja. É fundamental estabelecer-se um plano de marketing digital com vista a aumentar a visibilidade e o respetivo número de visitantes, e para tal, existe uma elevada diversidade de ferramentas que podem ser incluídas no plano, por exemplo:

- 1) Presença nos motores de busca – procurando posicionar o *website* nos primeiros lugares das listagens de pesquisas com determinadas palavras-chave;
- 2) Utilização de *email* marketing – procurando estabelecer uma relação direta com o cliente;
- 3) Recurso a *banners* – promovendo anúncios noutros *websites*/portais;
- 4) Presença nas redes sociais e restantes plataformas *web2.0* (*facebook*, *twitter*, *trip advisor*, *youtube*, *instagram*, *wikitravel*, etc.) – procurando divulgar a oferta, fidelizar ou angariar clientes, por vezes, vendendo ou captando para o canal direto de e-commerce;
- 5) Plataformas móveis – através do desenvolvimento de pequenas aplicações que possam interessar a clientes ou potenciais clientes.

Atualmente existe um portal denominado por “Portal dos Sites”¹⁴ onde é possível encontrar diversos *sites* dentro da temática do Turismo como por exemplo na área de Agências e Operadores; Aviação; Hotéis; Turismo de Luxo, Transportes; Câmbios e Conversor; Reserva de Hotéis e Casas; Mapas e Itinerários; *Rent-a-Car*; Guias turísticos; Regiões de Turismo; Museus Nacionais, entre outros.

É possível consultar portais que ajudam o cliente a aderir ou a conhecer produtos e serviços de apoio à atividade turística (Alojamento; Restauração; Atividades de Animação Turística; Espaços de Venda de Produtos Identitários) como o caso do *website*

¹⁴ <https://portal-sites.net/turismo/>

NATURAL.PT¹⁵. Existe também o portal do Centro de Portugal¹⁶ que é responsável pela promoção regional, promove cidades, sugere o que ver e fazer, o que comer, comprar e dormir, e divulga roteiros turísticos.

Uma outra forma de disponibilizar informação é através de Geoportais onde a informação é visualizada sobre cartografia de base. Um exemplo é o Sistema de Informação Geográfica do Turismo (SIGTUR¹⁷) criado recentemente pelo Turismo de Portugal, que permite conhecer a distribuição da oferta turística no território nacional, nomeadamente, os empreendimentos turísticos, os estabelecimentos de alojamento local, campos de golfe, marinas e portos de recreio, principais lugares de surf, entre outros.

Para cada uma das tecnologias referidas, deve procurar-se modernizar, enumerar os objetivos específicos a alcançar e instituir uma estratégia idealizada para a sua execução (Publitoris, 2015) para que em suma, facilite a escolha do destino ou produto por parte dos potenciais turistas.

É necessário que as entidades de turismo local e regional fiquem mais alertas às carências dos seus utilizadores e que desenvolvam *websites* mais eficientes, de fácil compressão que correspondem de uma forma satisfatória às necessidades dos utilizadores.

Apesar de todos os desenvolvimentos nos últimos anos, está-se ainda nos primórdios da utilização das comunidades virtuais, pois esta será a chave para lidar com dois importantes desafios:

- a) A velocidade de resposta do mercado: estas comunidades podem funcionar 24 horas por dia, 7 dias por semana, num esquema rotativo em várias localizações a nível mundial, de tal modo que todos trabalham em horas “normais” de expediente.
- b) O incremento exponencial da informação disponível: só redes de pessoas poderão lidar corretamente com este crescimento, pois o tempo em que alguém se podia arrogar de possuir todo o conhecimento de uma área específica terminou definitivamente, pelo que um sinal de inteligência é a utilização de redes de conhecimento.

Assim sendo, a utilização de plataformas digitais para a promoção de produtos e serviços turísticos tem claramente mais vantagens do que inconvenientes, todavia, é sempre importante interrogar se os turistas que se quer atingir estão também eles a utilizar os

¹⁵ www.natural.pt/portal

¹⁶ www.centerofportugal.com/pt/

¹⁷ <https://sigtur.turismodeportugal.pt>

meios digitais. A promoção turística é benéfica para divulgar os recursos turístico-culturais e para desenvolver a economia local, ajudando o turista na escolha do destino e no planeamento eficiente da sua visita.

2. CAPÍTULO: CASO DE ESTUDO- A REGIÃO CENTRO

2.1. ENQUADRAMENTO GEOGRÁFICO – CULTURAL E FINANCEIRO

No presente capítulo pretende-se caracterizar a Região Centro de Portugal no seu contexto Geográfico-Cultural, relativamente a aspetos biofísicos-demográficos e histórico-culturais que irão possibilitar recolher conclusões com foco na investigação agregada neste projeto e na perceção do perfil do povoamento da Região.

Também será efetuada a caracterização dos alojamentos e dos recursos turístico-culturais. A referente metodização possibilitará perceber o contexto de distribuição dos mesmos e perceber a sua dinâmica.

Em termos administrativos, a Região Centro é composta por 100 municípios, distribuídos por uma área de 28.200km², sendo a segunda maior de Portugal, sendo eles: (1) Abrantes; (2) Águeda; (3) Aguiar da Beira; (4) Albergaria-a-Velha; (5) Alcanena; (6) Alcobaça; (7) Alenquer; (8) Almeida; (9) Alvaiázere; (10) Anadia; (11) Ansião; (12) Arganil; (13) Arruda dos Vinhos; (14) Aveiro; (15) Batalha; (16) Belmonte; (17) Bombarral; (18) Cadaval; (19) Caldas da Rainha; (20) Cantanhede; (21) Carregal do Sal; (22) Castanheira de Pera; (23) Castelo Branco; (24) Castro Daire; (25) Celorico da Beira; (26) Coimbra; (27) Condeixa-a-Nova; (28) Constância; (29) Covilhã; (30) Entroncamento; (31) Estarreja; (32) Ferreira do Zêzere; (33) Figueira da Foz; (34) Figueira de Castelo Rodrigo; (35) Figueiró dos Vinhos; (36) Fornos de Algodres; (37) Fundão; (38) Góis; (39) Gouveia; (40) Guarda; (41) Idanha-a-Nova; (42) Ílhavo; (43) Leiria; (44) Lourinhã; (45) Lousã; (46) Mação; (47) Mangualde; (48) Manteigas; (49) Marinha Grande; (50) Mealhada; (51) Meda; (52) Mira; (53) Miranda do Corvo; (54) Montemor-o-Velho; (55) Mortágua; (56) Murtosa; (57) Nazaré; (58) Nelas; (59) Óbidos; (60) Oleiros; (61) Oliveira de Frades; (62) Oliveira do Bairro; (63) Oliveira do Hospital; (64) Ourém; (65) Ovar; (66) Pampilhosa da Serra; (67) Pedrogão Grande; (68) Penacova; (69) Penalva do Castelo; (70) Penamacor; (71) Penela; (72) Peniche; (73) Pinhel; (74) Pombal; (75) Porto de Mós; (76) Proença-a-Nova; (77) Sabugal; (78) Santa Comba Dão; (79) São Pedro do Sul; (80) Sardoal; (81) Sátão; (82) Seia; (83) Sertão; (84) Sever do Vouga; (85) Sobral de Monte Agraço; (86) Soure; (87) Tábua; (88) Tomar; (89) Tondela; (90) Torres Novas; (91) Torres Vedras; (92) Trancoso; (93) Vagos; (94) Vila de Rei; (95) Vila Nova da Barquinha; (96) Vila Nova de

Paiva; (97) Vila Nova de Poiares; (98) Vila Velha de Ródão; (99) Viseu e (100) Vouzela (CCDRC, Centro de Portugal, 2017). Na Figura 11 representa-se a distribuição geográfica dos mesmos.

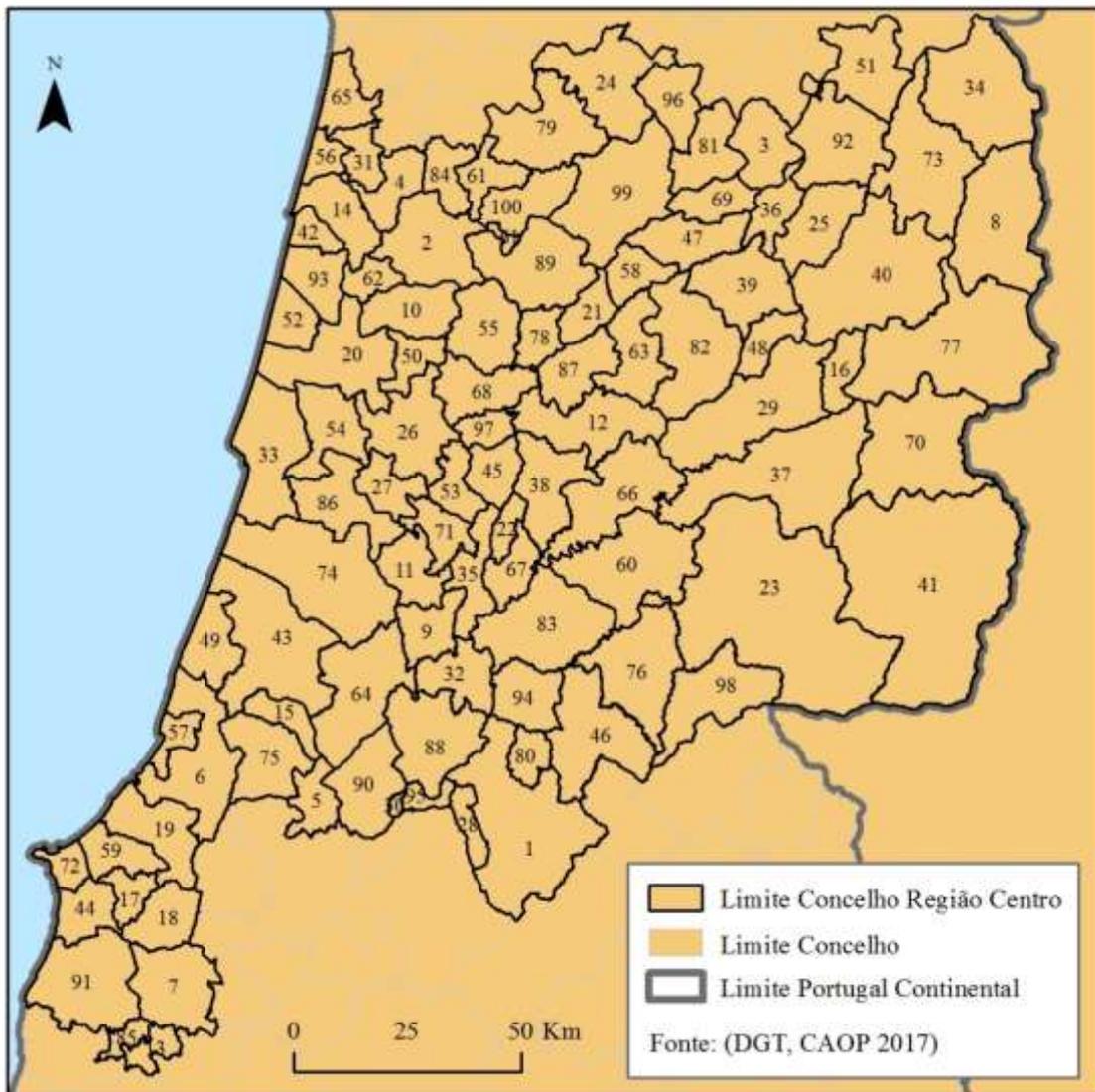


Figura 11- Localização geográfica dos concelhos da Região Centro de Portugal

Em termos da área de intervenção da CCDRC (exceto no que se relaciona com a aplicação de fundos estruturais), a Região Centro é composta por 77 municípios. Os municípios encontram-se organizados em oito Comunidades Intermunicipais, de acordo com a Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, as quais constituem o nível III da Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS), aprovada pela Comissão Europeia (Regulamento (UE) n.º 868/2014 da Comissão, de 8 de agosto de 2014). (CCDRC, 2015)

De acordo com a Lei nº75/2013, de 12 de Setembro, que homologou o regulamento das entidades intermunicipais, o Estado Português rogou à Comissão Europeia um sistema de revisão extraordinária da NUTS, pedindo uma reestruturação substancial da disposição administrativa portuguesa.

A NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos) foi concebida pelo EUROSTAT¹⁸ com os Institutos Nacionais de Estatística dos diferentes países da União Europeia para efeitos de estudo estatístico de dados, com base numa divisão coesa e organizada do território económico comunitário (Carvalho, 2015). A recente disposição das regiões portuguesas para fins estatísticos foi instituída e abrange modificações nas NUTS de nível III que passam a ter limites territoriais no Continente, simultâneos com os limites das Entidades Intermunicipais explicados na Lei nº 75/2013. Esta nova divisão regional entrou em vigor através do Sistema Estatístico Nacional e Europeu a 1 de janeiro de 2015.

Existem três níveis da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos que ramificam cada Estado Membro em três níveis: NUTS I¹⁹, NUTS II²⁰ e NUTS III²¹.

É possível constatar um decréscimo no número de NUTS III, de 30 para 25 mais precisamente, comprometendo um aumento da dimensão média destas unidades territoriais, de acordo com o INE, maio 2015 e com a Figura 12.

¹⁸ Eurostat foi concebido em 1953 sendo a autoridade estatística da União Europeia. É presentemente uma Direcção-Geral da Comissão Europeia que tem como principal função facultar estatísticas à Comissão e às outras entidades europeias para que seja possível serem elucidadas, executadas e investigadas as políticas comunitárias.

¹⁹ NUTS I- Continente; Região Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira

²⁰ NUTS II- Norte; Centro; Área Metropolitana de Lisboa; Alentejo; Algarve; Região Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira

²¹ NUTS III- Alto Minho; Cávado; Ave; Área Metropolitana do Porto; Alto Tâmega; Tâmega e Sousa; Douro; Terras de Trás-os-Montes (Norte); Região de Aveiro; Região de Coimbra; Região de Leiria; Viseu Dão Lafões; Beiras e Serra da Estrela; Beira Baixa; Oeste; Médio Tejo (Centro); Área Metropolitana de Lisboa; Alentejo Litoral; Alto Alentejo; Alentejo Central; Baixo Alentejo; Lezíria do Tejo (Alentejo); Algarve; (Alentejo); Algarve; Região Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira.

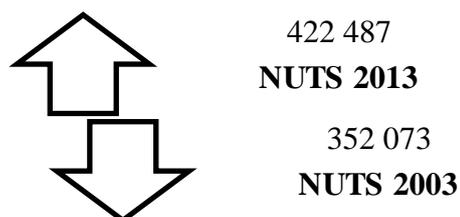


Figura 12- Efetivo populacional médio das unidades territoriais

Com base nestes valores foi exequível corresponder ao limiar populacional para as NUTS III com base em “unidades administrativas” (Carvalho, 2015) no Regulamento de enquadramento das NUTS. É possível constatar que nas NUTS 2003 as NUTS III passam de um efetivo populacional médio de 352 073 indivíduos para uma média de 422 487 residentes nas NUTS 2013.

NUTS I	NUTS II	NUTS III
Sem alterações	Alteração da designação NUTS Lisboa para Área Metropolitana de Lisboa, constituindo conjuntamente NUTS II e NUTS III	Alterações afetam só o Continente; Passam de 30 para 25 regiões III; Em 8 NUTS III não se altera a geografia: Cávado, Oeste, Alentejo Litoral, Baixo Alentejo, Lezíria, Algarve, Regiões Autónomas; Minho-Lima mantém fronteiras mas altera designação para Alto Minho; Em 16 NUTS III verifica-se alteração dos limites territoriais; 12 NUTS III têm nova designação.

Tabela 4- Alteração das NUTS 2013 portuguesas face às NUTS 2003 de acordo com o INE

Na Figura 13 apresenta-se as NUT III da Região Centro.

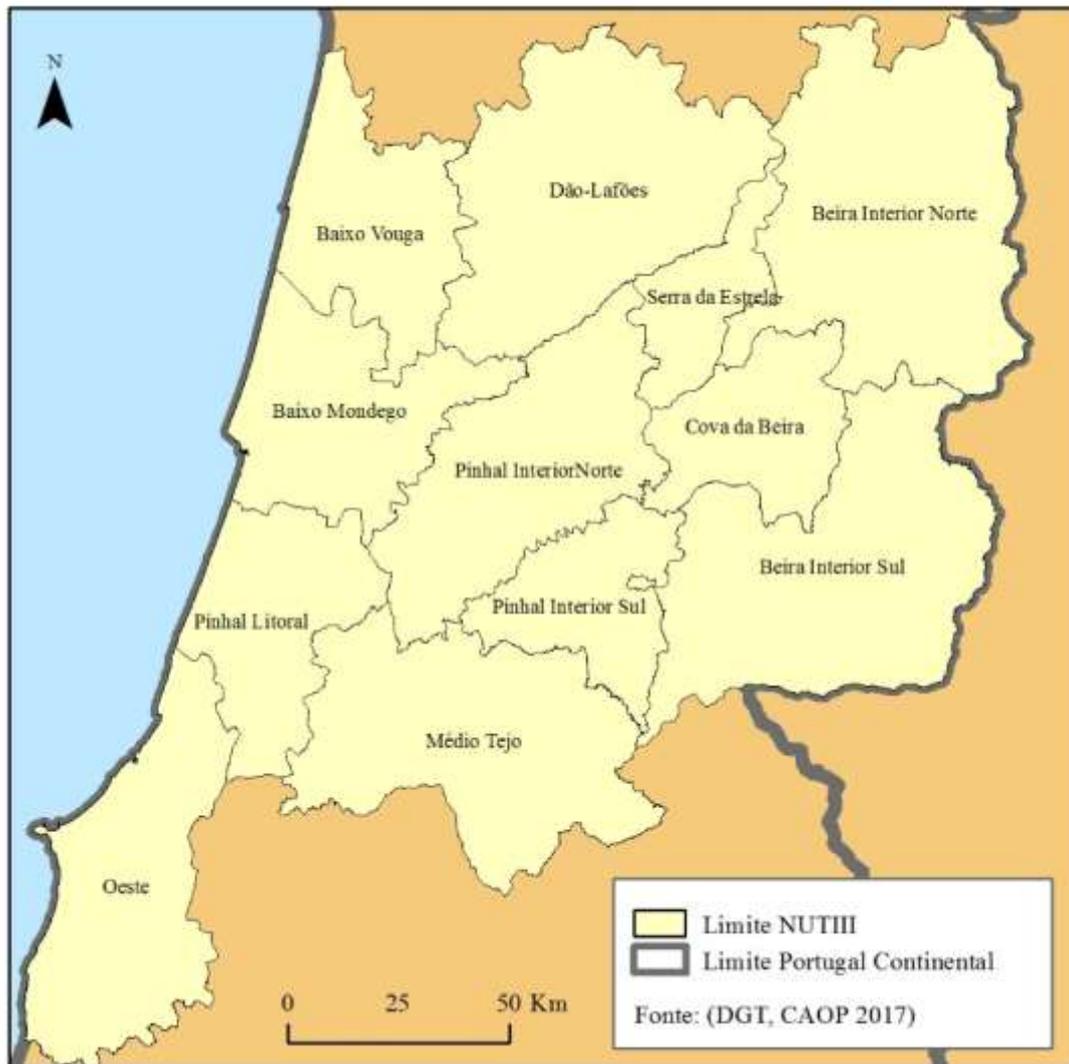


Figura 13- NUT III da Região Centro de Portugal

A Coesão Económica e Social é um objetivo fundamental da União Europeia, sendo considerado um instrumento privilegiado para o desenvolvimento equilibrado dos Estados Membros e das Regiões. São considerados instrumentos financeiros da política regional da União Europeia os Fundos Estruturais e o Fundo de Coesão, que tem como objetivo diminuir as diferenças de crescimento entre as regiões e os Estados Membros, incentivando assim os objetivos de coesão económica, social e territorial (Carvalho, 2015).

A Comissão Europeia fundamenta-se em dados estatísticos para elucidar a elegibilidade geográfica. Os projetos com origem numa determinada Região podem recorrer à elegibilidade regional, pois é uma hipótese de terem acesso aos financiamentos comunitários.

Desde 1989, de uma forma mais reveladora, Portugal beneficia da Política de Coesão, pela implementação do primeiro QCA I²², não esquecendo dos apoios recebidos desde a sua adesão em 1986. No contexto do documento Portugal 2020 (Acordo de Parceria 2014-2020²³), os fundos Europeus Estruturais e de Investimento apoiam regiões NUTS II que se diferenciam em três grupos:

- Regiões menos desenvolvidas: com um PIB *per capita* inferior a 75% da média do PIB *per capita* da UE-27
- Regiões em transição: com um PIB *per capita* situa-se entre 75% e 90% da média da UE-27
- Regiões mais desenvolvidas: com um PIB *per capita* superior a 90% da média da UE-27

No caso de Portugal, foram classificadas como regiões menos desenvolvidas, regiões em transição e regiões mais desenvolvidas de acordo com a Tabela 5.

²² Quadro Comunitário de Apoio

²³ Trata-se do Acordo de Parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne a atuação dos cinco Fundos Europeus Estruturais e de Investimento - FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP - no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020.

<p>Regiões menos desenvolvidas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Região Norte • Região Centro • Região Alentejo • Região Autónoma dos Açores
<p>Região em transição</p> <ul style="list-style-type: none"> • O Algarve
<p>Regiões mais desenvolvidas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área Metropolitana de Lisboa • Região Autónoma da Madeira

Tabela 5- Classificação das regiões menos desenvolvidas, regiões em transição e regiões mais desenvolvidas de acordo com INE

Segundo o Programa Operacional Regional do Centro 2007 – 2013, a Região Centro tem um posicionamento estratégico incomparável em três pontos essenciais por causa da sua posição de centralidade geográfica a nível nacional.

O primeiro ponto é na articulação do território nacional, nomeadamente na articulação do seu sistema urbano e na união dos corredores estruturantes da mobilidade entre as duas grandes cidades: Lisboa e Porto.

O segundo ponto é no acesso do País ao norte e ao centro da Europa através dos corredores Galaico-Português e *Irun*-Portugal da Rede Transeuropeia de Transportes.

Conhecido por projeto MIT (Mobilidade, Inovação e Território) o conjunto de ações que pretendem atrair o contributo entre a Região Centro de Portugal e a Comunidade Autónoma de *Castilla y León*, certificando uma forte ligação entre as duas regiões.

Este projeto é composto por um conjunto de ações inovadoras no âmbito das dinâmicas territoriais de desenvolvimento, envolvendo agentes de diferente natureza, particularmente entidades públicas e privadas, aptas de mobilizar as potências e as forças de *Castilla y León* e da Região Centro.

As importantes infraestruturas de transportes existentes neste território (infraestruturas rodoviárias; ferroviárias e portuárias), integram-se na Rede Transeuropeia de Transportes

(Eixo Multimodal Portugal/Espanha – Europa), certificando a articulação entre os espaços mais ativos das duas regiões: o litoral da Região Centro e as principais áreas metropolitanas de *Castilla y León* (CCDRC, 2010). As componentes físicas do corredor Irun – Portugal (IP) apresentam-se na Tabela 6.

Tipologia de infraestruturas	Região Centro	<i>Castillo y León</i>
Infraestruturas Portuárias	Porto de Aveiro Porto da Figueira da Foz	
Infraestruturas Rodoviárias	A25 e complementarmente a A1 e A23	A62 e complementarmente a A6 – ligação Galiza- Madrid
Infraestruturas Ferroviárias	Linha da Beira Alta – que liga a linha Lisboa-Porto à Fronteira de Vilar Formoso/ <i>Fuentes de Oñoro</i>	Linha de Vilar Formoso/ <i>Fuentes de Oñoro</i> à fronteira de Irun (Espanha/França)

Tabela 6- Componentes físicas do corredor Irun – Portugal de acordo com Infraestruturas de Portugal²⁴

Potenciar o desenvolvimento da cadeia de valor das infraestruturas e equipamentos de mobilidade e transportes, com o objetivo de atrair novas atividades económicas, ajudando novas polarizações industriais (CCDRC, 2010), concebendo serviços com maior valor acrescentado e entusiasmando a sua abertura à inovação e ao progresso tecnológico, com base em facilidades de localização empresarial e de fixação de habitantes, são os principais objetivos do Projeto MIT.

Para concretização do respetivo foi necessário o aprofundamento das seguintes temáticas:

- 1) Transportes e logística;
- 2) Ordenamento do território;
- 3) Indústria, comércio e serviços;
- 4) Inovação e Desenvolvimento Tecnológico;
- 5) Turismo;
- 6) Ambiente e Desenvolvimento sustentável.

O terceiro ponto é que a Região Centro é composta por condições favoráveis para vir a cumprir um papel essencial na atração de novas funções e atividades marítimas e na

²⁴ <http://www.infraestruturasdeportugal.pt>

articulação do transporte marítimo entre a Europa e o resto do mundo, com foco nos países lusófonos do Atlântico Sul²⁵, a partir dos três portos de média dimensão com elevado potencial de crescimento existentes na Região: Aveiro, Figueira da Foz e Peniche.

No Acordo de Parceria Portugal 2020 é referida a “importância do alinhamento das políticas públicas com a organização territorial do Estado. Neste contexto, as NUTS III são apresentadas “como um nível privilegiado para as articulações entre governo central e governos locais” e a escala NUTS III constitui “referência territorial para a concretização de Investimentos Territoriais Integrados” através da implementação de Pactos para o Desenvolvimento e Coesão Territorial” (Carvalho, 2015).

2.2. ENQUADRAMENTO BIOFÍSICO E DEMOGRÁFICO

A Região Centro caracteriza-se pela união entre terras baixas do Litoral e as serras e planaltos do Interior. Nesta dicotomia podemos encontrar a Ria de Aveiro e Baixo Vouga; Baixo Mondego e Pinhal Litoral como terras baixas do Litoral. O limite geográfico da Beira Litoral é definido pelas Serras do Montemuro, Arada, Caramulo e Buçaco. Ainda a Sul de Coimbra, este limite de serras prolonga-se pelas serras calcárias de Sicó, Aires e Candeeiros (PROTCentro, 2008).

É na Serra da Estrela onde se encontram as maiores altitudes de Portugal Continental, constituindo a segunda montanha mais alta de Portugal, com 1993 metros de altitude, sendo superada pela montanha do Pico nos Açores que conta com 2351 metros de altitude. A altura predominante de Portugal Continental situa-se entre os 50 metros e os 400 metros. O Mondego e o Zêzere são os principais rios da Região e é neles que podemos encontrar as maiores barragens de Portugal. Estes dois rios partem da serra de Sicó, Lousã, Alvelos, Muradal, Gardunha, Açor e serra da Estrela. É nas serras do Montemuro, Leomil e Lapa, que ocorre a partilha de águas para o Douro e para o Vouga. A serra da Malcata separa a bacia do Côa que corre para o Douro, do Ponsul que corre para o Tejo.

A Região Centro depara-se com uma elevada diversidade climática, entre os climas do Mediterrâneo e do Atlântico e entre as terras altas e terras baixas. Esta situação caracteriza-

²⁵ “O espaço combinado do português e do castelhano é “o segundo mais poderoso no mundo” e tem como denominador comum o Atlântico Sul, uma região de forte crescimento económico e que reúne condições para se afirmar como importante protagonista no plano internacional.”

se pela enorme riqueza biofísica que varia dos “ambientes arenosos do litoral, das rias e planícies aluviais como a Ria de Aveiro e o Baixo Mondego, às montanhas e planaltos que caracterizam as paisagens” da beira (CCDRC, 2017).

Os recursos hídricos nas bacias do Mondego e Zêzere, nos afluentes do Tejo mais concretamente no Ponsul e Ocreza, e do Douro (Côa) são considerados grandes originalidades geográficas de enorme valor.

O grande potencial da Região Centro é a floresta, sendo considerada também um dos grandes problemas desta Região. É na Beira Litoral que a agricultura é mais predominante ocupando extensões contínuas de planícies. Estas terras são compostas na sua grande parte por vinhas, oliveiras, amendoeiras e sequeiros.

É necessário enfatizar que o mosaico da Beira Litoral é principalmente composto por terrenos da Bacia Sedimentar Meso cenozóica (distribuição dos calcários, arenitos, conglomerados, grés, argilas, margas e areias litorais e aluviões fluviais).

Segundo a CCDRC, na Beira Litoral, as grandes divisões são: “o cordão dunar litoral (praticamente sem ocupação agrícola, exceto nas Gafanhas) que se estende pelos aluviões fluviais da Ria de Aveiro, Baixo Mondego e Lis; as formações detríticas (arenitos, conglomerados, grés, argilas, margas) que ocupam a faixa longitudinal intermédia onde se situam, as gândaras e mosaicos agrícolas de pequena propriedade a Sul do Mondego; e os calcários como os de Sicó e Aires e Candeeiros na faixa longitudinal interior de solo mais pobre” (CCDRC, 2017).

As Áreas Classificadas na Região Centro possuem não só um valor ambiental importante em termos de proteção da biodiversidade e de conservação das estruturas de povoamento tradicionais, como encela um potencial de recursos económicos ainda por explorar que importa preservar, conservar e valorizar de forma sustentável, nomeadamente no âmbito da educação ambiental, da investigação científica e do turismo de natureza. Desta Região fazem parte as serras e montanhas do Sistema Montejunto-Estrela, do qual se inclui o Maciço Calcário Estremenho, e também o conjunto das famosas aldeias do Xisto e aldeias históricas de Portugal.

O maciço encontra-se dividido em três regiões elevadas: a Serra dos Candeeiros, o Planalto de Santo António e o Planalto de São Mamede e Serra de Aire.

É ao longo das falésias das praias do Cabo Mondego que pode-se constatar o maior afloramento do Jurássico da Europa, em ótimo estado de conservação. Foi na Murtinheira,

que ocorreu o primeiro caso em Portugal, com a descoberta dos Fósseis de amonites do género *Hyperlioceras* (amonites). Também foi possível encontrar neste território fósseis de belemnites, braquiópodes, e bivalves, sendo de realçar as pegadas de dinossáurios encontradas no Jurássico Superior, algumas das quais em excelente estado de conservação. Em Portugal com o aparecimento da industrialização, o uso da água tornou-se intensificado, diversificado e um elemento básico ao desenvolvimento da agricultura e na produção de energia para colmatar as carências da indústria, visto que a água era olhada como atributo de valor económico. Por mera curiosidade, o Regime dos Serviços Hidráulicos foi criado em 1892 e a Lei de Águas em 1919.

A Região Centro é uma das regiões do país mais bem fornecidas de recursos hídricos superficiais e subterrâneos, com flexibilidades de água, em ano médio, superiores às carências para saciar as diferentes utilizações.

Presentemente, existem áreas da Região onde já se fazem sentir situações de seca extrema, relacionadas com fenómenos de alterações climáticas, em especial nas zonas do interior, pelo que é importante planear a edificação de reservas estratégicas para fazer face à seca e aos fogos florestais e garantir o fornecimento de água nos períodos de seca, especialmente para consumo humano.

Um dos principais objetivos é fazer com que a utilização da água seja sustentável e, para tal, têm que ser estabelecidas regras e comportamentos que propaguem o bom uso, a sua proteção assim como a salvaguarda do meio ambiente. É da responsabilidade da agência Portuguesa do Ambiente I.P. definir e planear a gestão dos recursos hídricos, em conjunto com diversos instrumentos para a gestão dos mesmos: O Plano Nacional da Água (PNA), que inclui todo o território nacional e os Planos de Gestão de Região Hidrográfica (PGRH) que abrangem as bacias hidrográficas integradas numa dada Região hidrográfica.

É de salientar, em último caso, o enorme potencial de recursos endógenos da Região Centro no que diz respeito à produção de energias renováveis nos domínios:

- 1) Hídrico;
- 2) Mini-hídrico;
- 3) Eólico;
- 4) Solar;
- 5) Energia dos oceanos;
- 6) Geotermia;

- 7) Biomassa;
- 8) Biogás;
- 9) Biocombustíveis.

A dotação da Região nesta área enche-se de grande importância para a execução dos objetivos primitivamente estabelecidos no Protocolo de Quioto²⁶, sobretudo a redução dos consumos energéticos provenientes de combustíveis fósseis e o decréscimo das consequências ambientais negativas daí conclusivas, nomeadamente as projeções de efluentes gasosos que cooperam para o efeito de estufa.

2.3. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO-CULTURAL

A Região Centro é composta por um conjunto de bens, materiais e imateriais, considerados alicerces para a partilha da memória e da identidade da Região, constituindo desta forma um recurso fundamental para a construção ou reconstrução e evolução do território, pelo que urge identificá-lo, analisá-lo, conservá-lo e divulgá-lo. Composta por um amplo e diversificado património cultural que promove a perceção das principais características que identificam e diferenciam a Região, a sua população e o seu modo de vida.

Neste contexto, tem-se garantido o reconhecimento e estudo de bens móveis e imóveis, materiais e imateriais, integrados no inventário do Património Histórico e Cultural da Região junto com a preservação e valorização dos bens já classificados como Monumento Nacional²⁷, Monumento de Interesse Público²⁸ ou Monumento de Interesse Municipal²⁹, que se revestem de valor cultural de importância nacional ou local.

Este património coletivo valora e impulsiona uma herança comum que urge transmitir às gerações vindoura fazendo parte de uma das mais firmes bases para a edificação do futuro do nosso território. A Região Centro é também um espaço que integra um vasto e diversificado património natural, um vasto conjunto de áreas de paisagem protegida e de

²⁶ O Protocolo de Quioto foi o primeiro tratado jurídico internacional que explicitamente pretende limitar as emissões quantificadas de gases com efeito de estufa dos países desenvolvidos.

²⁷ Considera-se de interesse nacional quando a respetiva proteção e valorização, no todo ou em parte, represente um valor cultural de significado para a Nação.

²⁸ Considera-se de interesse público quando a respetiva proteção e valorização represente ainda um valor cultural de importância nacional, mas para o qual o regime de proteção inerente à classificação como de interesse nacional se mostre desproporcionado.

²⁹ Consideram-se de interesse municipal os bens cuja proteção e valorização, no todo ou em parte, representem um valor cultural de significado predominante para um determinado município.

corredores ecológicos que têm vindo a ser classificados como património comum da Europa³⁰.

No contexto histórico a Região Centro guarda heranças histórico-culturais de diferentes tempos e civilizações, que deixaram marcas da sua existência nesta Região, como certifica o enorme e diversificado património histórico e arquitetónico irradiado por todo o território.

Podemos encontrar na Região:

- a) A antiga Egitânia localizada na Idanha-a-Velha. Os visigodos chamaram-lhe *Egitânia* e os árabes *Exitânia*. Foi doada aos templários após a reconquista e em 1510 D. Manuel reconstruiu a antiga catedral de origem visigótica que integra materiais romanos e marcas islâmicas;
- b) A cidadela Romana de Conímbriga foi ocupada pelas tropas romanas em 139 a. C., tornando-se a próspera capital da província da Lusitânia.
- c) A cidadela Romana de *Aeminium* foi um importante entreposto comercial, a residência dos monarcas D. Henrique e D. Teresa, o local de nascimento do primeiro rei de Portugal (D. Afonso Henriques).
- d) Os múltiplos castelos das linhas de defesa do litoral (cujo limite físico é o rio Mondego: castelos de Montemor-o-Velho, Soure, Santiago da Guarda, Penela, Lousã) e do interior (Ribacôa) - alguns dos quais exemplares notáveis de arquitetura militar (Almeida) e defensiva (Castelo Rodrigo, Montemor-o-Velho).
- e) Diversos sítios arqueológicos classificados, nomeadamente nos vales do Côa e do Tejo.

Relativamente ao conjunto patrimonial religioso, determina-se principal foco para a Sé Velha de Coimbra e para os mosteiros do Lorvão, de Alcobaça e da Batalha e Convento de Cristo em Tomar, estes três últimos classificados pela UNESCO como Património da Humanidade.

No que diz respeito ao Património Arquitetónico são diversos os monumentos e edifícios de valor patrimonial pertinente:

³⁰ “Perante este pano de fundo, devemos aproveitar a decisão da União Europeia de adotar 2018 como o Ano Europeu do Património Cultural. Não se trata apenas de um gesto de boas intenções — mas da demonstração da importância das raízes históricas e culturais; da necessidade de proteger e salvaguardar o património comum; da importância transversal e estratégica das políticas públicas ligadas à Educação, à Formação e à Ciência, bem como do entendimento de que só a proteção do património cultural, no contexto de uma identidade aberta e plural, e a sua ligação à qualidade da criação contemporânea podem corresponder a uma visão integrada do desenvolvimento, capaz de preservar uma cultura de paz”.

- a) Os Paços da Universidade de Coimbra foram criados em 1290, tendo sido decididamente transplantada para a cidade dos estudantes durante o século XVI, e instalada no Paço Real, situada na parte mais alta da cidade.
- b) O Hotel-Palácio do Buçaco é atualmente considerado um dos mais belos hotéis do mundo, desenhado pelo cenógrafo Luigi Manini (Luigi Manini, 2014). Este edifício é uma recriação da arquitetura manuelina, suscitada em obras como a Torre de Belém ou o Mosteiro dos Jerónimos e retratando a sua decoração rica de particularidades tornado num dos mais simbólicos hotéis do país.
- c) Podemos destacar também o núcleo histórico da cidade da Guarda e o núcleo histórico da cidade de Tomar, entre muitos outros Patrimónios, a que se associa uma panóplia de casas de arte nova como em Aveiro e de *art déco*³¹ como em Ílhavo, assim também, como por exemplo, os aglomerados singulares em termos urbanísticos, como é o caso de Óbidos.
- d) Fundada em 1824, a Fábrica de Porcelana da Vista Alegre foi a primeira unidade industrial dedicada à produção da porcelana em Portugal, perto da vila de Ílhavo e à beira da Ria de Aveiro (Alegre, 1824).
- e) A Fábrica dos Irmãos *Stephens* na Marinha Grande também foi considerada um forte património que contribuiu durante gerações para a educação e empregabilidade da população, tendo sido fundada em 1769, por dois irmãos ingleses, Guilherme *Stephens* e Diogo *Stephens*.

A rede das Aldeias Históricas é atualmente composta por doze aldeias (Almeida; Belmonte; Castelo Mendo; Castelo Novo; Castelo Rodrigo; Idanha-a-Velha; Linhares da Beira; Marialva; Monsanto; Piódão; Sortelha e Trancoso) e faz parte do património construído. Esta rede destaca-se pela sua diversidade e riqueza arquitetónica individual e dos conjuntos edificados e também por todo o seu património rural, nomeadamente a Rede das Aldeias do Xisto que é constituída atualmente por vinte sete aldeias distribuídas pelo interior da Região Centro de Portugal.

A Região Centro oferece também um grande leque museológico notável dedicado à arte sacra e à história de arte, ao conhecimento, e à etnografia da Região, alguns dos quais estão integrados na rede nacional de museus (DGPC). Presentemente a Rede Portuguesa de

³¹ *Art déco* é um movimento artístico internacional que começou na Europa em 1910.

Museus é composta por 149 museus a nível nacional. Importante destacar os que constam na Tabela 7.

Museus na Região Centro de Portugal	
	Fundado em:
Museu Machado de Castro em Coimbra	1913
Museu Grão Vasco em Viseu	1916
Museu Tavares Proença Júnior em Castelo Branco	1910
Museu José Malhoa em Caldas da Rainha	1934
Museu Monográfico de Conímbriga em Condeixa-a-Nova	1962
Museu da Ciência em Coimbra	2006
Museu Botânico da Universidade de Coimbra	1772
Museu Judaico em Belmonte	2005
Museu Marítimo de Ílhavo	1937
Museu do Vidro na Marinha Grande	1998
Museu dos Lanifícios da Covilhã	1996
Museu do Pão em Seia	2002
Museu do Vinho da Bairrada em Anadia	2003

Tabela 7- Museus da Região Centro de acordo com a Direção Geral do Património Cultural

Podemos ainda mencionar o enorme leque diversificado de produtos gastronómicos, partindo das receitas tradicionais até aos produtos locais, como também de alguns produtos artesanais dos quais muitos deles são certificados ou com designação de origem, que são considerados emblemáticos da cultura, da recordação e da arte do "saber-fazer" das pessoas da Região Centro e que fazem parte de uma marca diferenciadora da sua identidade.

Em síntese a Região Centro apresenta-se com uma Região rica em património tanto cultural, como natural, arqueológico e arquitetónico sinal do seu contexto histórico-cultural.

Os respetivos recursos agregados ao território encerram um relevante potencial a investigar para o desenvolvimento turístico da Região, para a exploração da base económica local e para a diversificação da economia regional, sendo um essencial atributo para a afirmação da identidade regional a nível nacional e internacional.

É importante saber valorar os territórios, os recursos, os produtos e os equipamentos, podendo assim promover novas oportunidades de negócio criadoras de emprego e de rendimento e difundindo uma maior integração dos espaços sub-regionais.

2.4. CARATERIZAÇÃO DOS ALOJAMENTOS E RECURSOS

Um dos objetivos principais do presente projeto é caracterizar as unidades de alojamento e os recursos turístico-culturais da Região Centro de Portugal. A metodologia de recolha de informação foi baseada na construção de uma base de dados capaz de suportar a sua representação geográfica e que ajudou a compreender a sua distribuição espacial no território, objetivo central deste Retrato Cartográfico. Foi possível ter uma perceção espacial ao nível regional, da distribuição das unidades de alojamento e recursos da Região Centro de Portugal. O levantamento foi realizado entre Março e Dezembro de 2017, a partir das fontes identificadas na Tabela 8, fontes estas identificadas por serem as oficiais e porque reúnem um maior número de seguidores/utilizadores.

Unidades de Alojamento	Recursos Turístico-culturais
- Sites oficiais dos Municípios	- Sites oficiais dos Municípios
- Book Online “Bed & Breakfast Europe”	- www.aldeiasdoxisto.pt
- Expresso “Boa Cama Boa Mesa”	- www.aldeiashistoricasdeportugal.com
- “Luxury Hotels in Portugal & Spain”	- www.igogo.pt
- www.pousadasofpotugal.com	- www.cnc.pt
- www.booking.com	- www.icnf.pt
	- Guia das Praias fluviais 2015 Região Centro

Tabela 8- Fontes de levantamento de dados.

O *site Visit Portugal* (www.visitportugal.com) foi escolhido como fonte de validação de dados, pois é considerado um dos mais importantes recursos oficiais da *web* para viagens/turismo e lazer para Portugal e foi objeto de análise comparativa. É um canal que disponibiliza um conjunto de fontes de informação para a promoção de Portugal enquanto destino turístico. As bases de dados foram construídas e validadas, sendo os *sites* periodicamente revisitados numa tentativa de acompanhar as alterações que poderiam vir a aparecer, obtendo-se o resultado esperado – facilitar a perceção geográfica das unidades de alojamentos e dos recursos turístico-culturais existentes na Região Centro de Portugal. A Base de Dados “Alojamentos” foi definida com a estrutura explicitada na Tabela 9.

Nome do Campo	Descrição
ID	Número de ordem
Visit Portugal	Alojamentos na página oficial Visit Portugal
Tipologia	Classes: TH (turismo de habitação), AL (alojamento local), HOTEL, PC (parque de campismo), PSD (pousadas), TER (turismo em espaço rural), PJ (Pousadas da Juventude)
Estrelas	Nº de estrelas (0-5)
Nome	Nome do alojamento
Localização	Nome do Município
Coordenadas	Latitude e Longitude (em graus decimais)

Tabela 9- Campos da base de dados “Alojamentos”

Para este projeto foram contempladas sete tipologias de empreendimento turístico:

- TH (turismo de habitação);
- AL (alojamento local);
- HOTEL;
- PC (parque de campismo);
- PSD (pousadas);
- TER (turismo em espaço rural);
- PJ (Pousadas da Juventude).

A Base de Dados “Recursos” foi definida com a estrutura explicitada na Tabela 10.

Nome do Campo	Descrição
ID	Número de ordem
Classe	Cultural, Educacional, Natural e Religioso
Tipo	
<i>Cultural</i>	Monumento, Museu, Edifício, Cineteatro, Anfiteatro, Aqueduto, Arco, Auditório, Casa da Cultura, Casa de Artes, Castelo, Centro Cultural, Centro de Artes, Centro de Interpretação, Espaço Internet, Farol, Fonte, Fornos, Galeria, Fundação, Lagar, Moinho, Mosteiro, Palácio, Ponte, Poço, Praça, Sinagoga, Sítio Arqueológico, Torre.
<i>Educacional</i>	Arquivo, Biblioteca, Centro de Ciência, Ludoteca.
<i>Natural</i>	Praia Fluvial, Parque, Mata, Albufeira, Anta, Cascata, Falésias, Gruta, Jardim, Lagoa, Miradouro, Penedo, Porta.
<i>Religioso</i>	Igreja, Capela, Convento, Ermida, Santuário.
Nome	Nome do recurso
Localização	Nome do Município
Coordenadas	Latitude e Longitude (em graus decimais)

Tabela 10- Campos da base de dados “Recursos”

A construção da base de dados geográfica foi elaborada de forma a ser compatível e integrada num SIG, fundamental para a organização da informação georreferenciada e criação dos temas geográficos, construídos a partir dos campos que contém as coordenadas. A partir da base de dados alojamentos, foi criado um tema geográfico vetorial de pontos baseados nas coordenadas geográficas, latitude e longitude. O mesmo tema foi convertido para com um formato de coordenadas retangulares x, y no Sistema de Coordenadas Oficial PT-TM06/ETRS89.

Foram georreferenciadas 2292 unidades de alojamento, dos quais 983 são Alojamentos Locais, 565 são Hotéis, 6 são Motéis, 83 são Parques de Campismo, 19 Pousadas da Juventude, 9 Pousadas, 564 são Turismo em Espaço Rural e 63 são Turismo de Habitação, com expressão cartográfica na Figura 14.

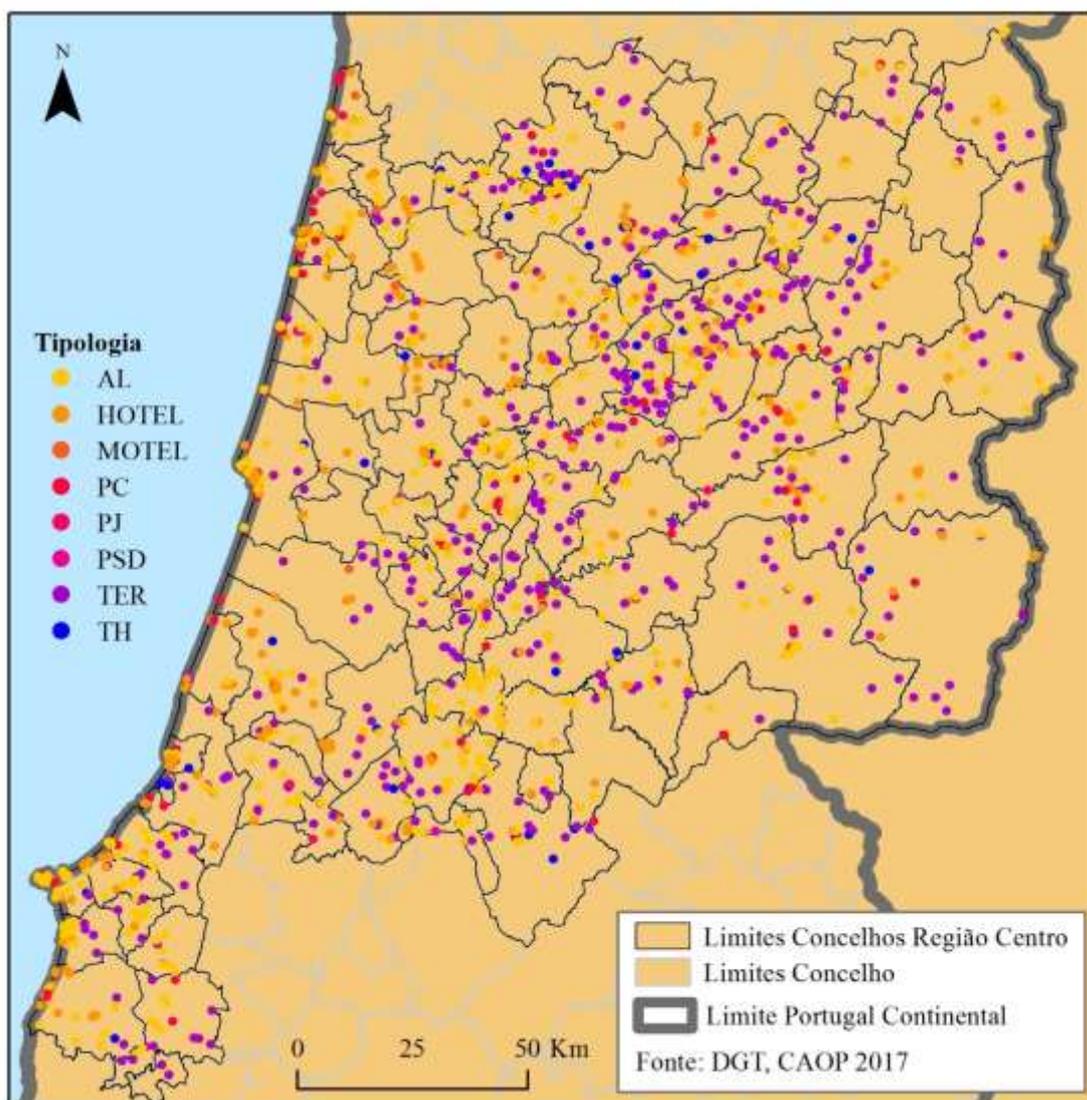


Figura 14- Distribuição dos Alojamentos na Região Centro de Portugal

Na Figura 15 apresentam-se o nº de Alojamentos por concelho, por classe.

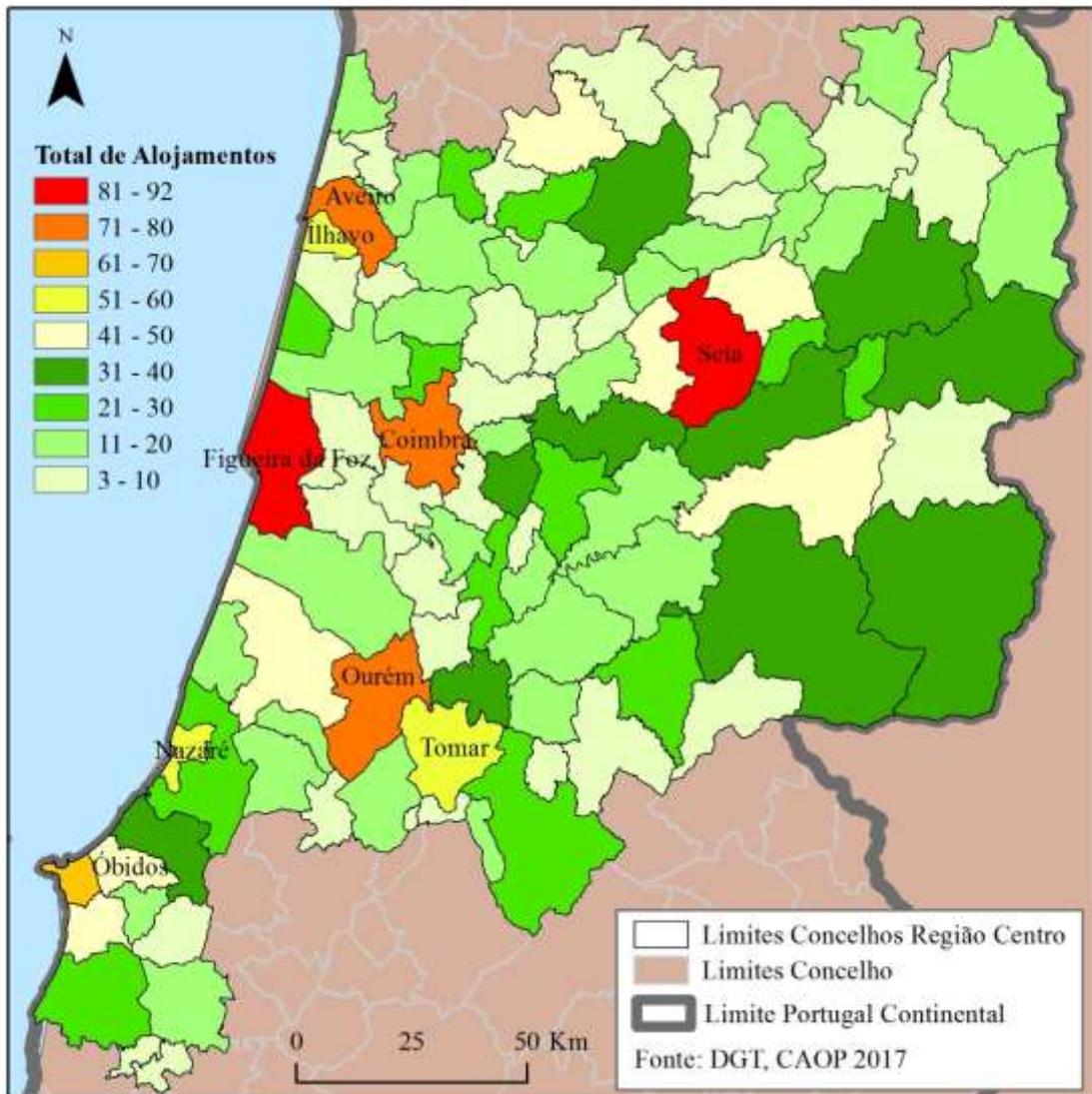


Figura 15- Nº de alojamentos por concelho, na Região Centro de Portugal

Pela análise da Figura verifica-se que os concelhos de Seia e Figueira da Foz são os que apresentam maior concentração de alojamentos, seguidos dos concelhos de Aveiro, Coimbra e Ourém. Os concelhos de Ílhavo, Tomar, Nazaré e Óbidos encontram-se bastante acima da média. Os restantes concelhos estão com uma distribuição equitativa nas classes imediatamente acima da média e abaixo da mesma.

Dos 2292 alojamentos inseridos na base de dados, só 714 se encontram na página oficial *Visit Portugal*. A sua distribuição apresenta-se na Figura 16.

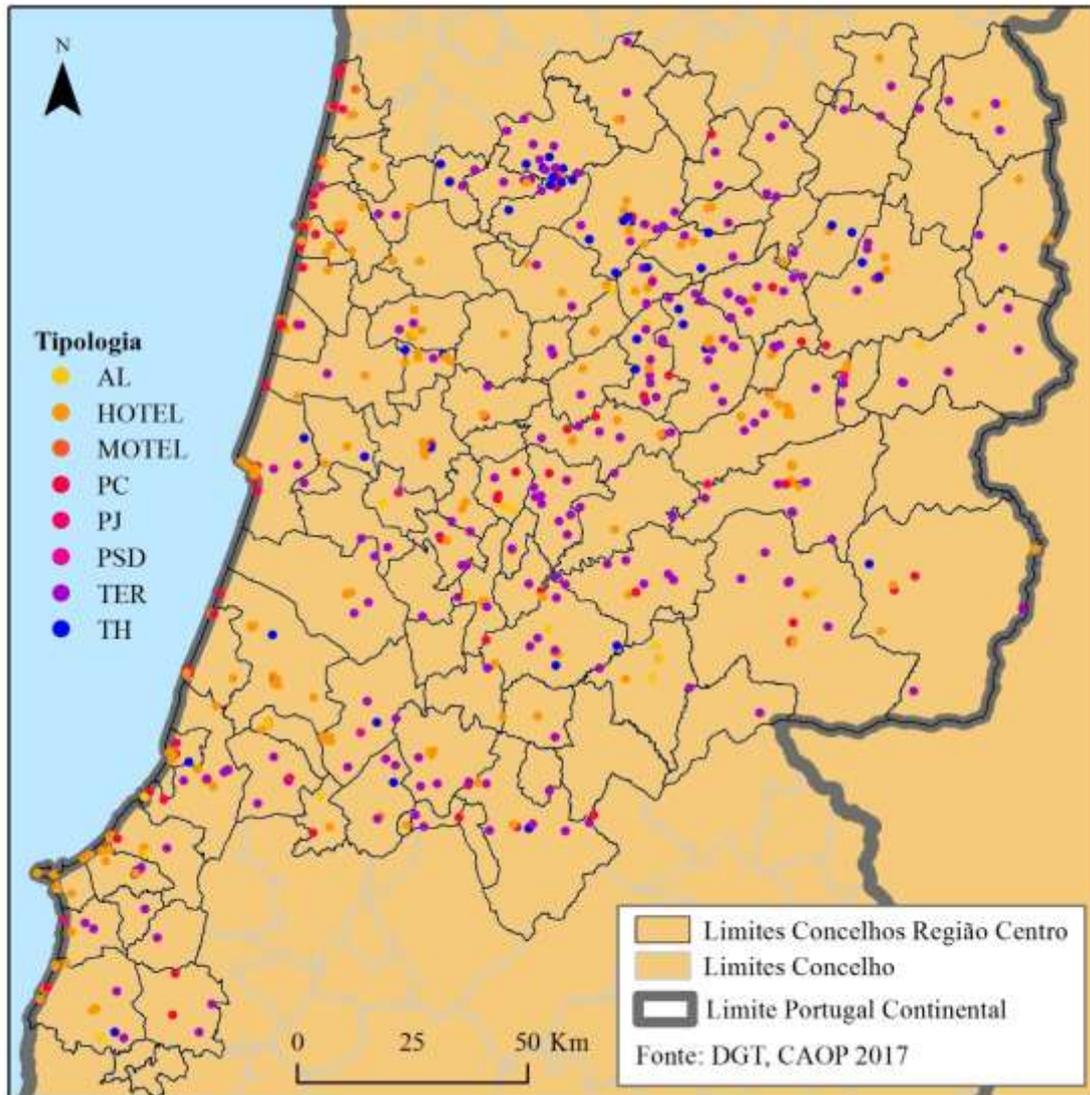


Figura 16- Distribuição dos Alojamentos no site *Visit Portugal*

A página oficial *Visit Portugal* é um recurso oficial da web para viagens e turismo para Portugal, com principal foco, a oferta de sugestões e apoio no planeamento da viagem.

Foram igualmente georreferenciados 1554 Recursos, dos quais 810 são Recursos Culturais, 87 correspondem aos Recursos Educacionais, 210 são Recursos Naturais e 447 são Recursos Religiosos, com expressão cartográfica na Figura 17.

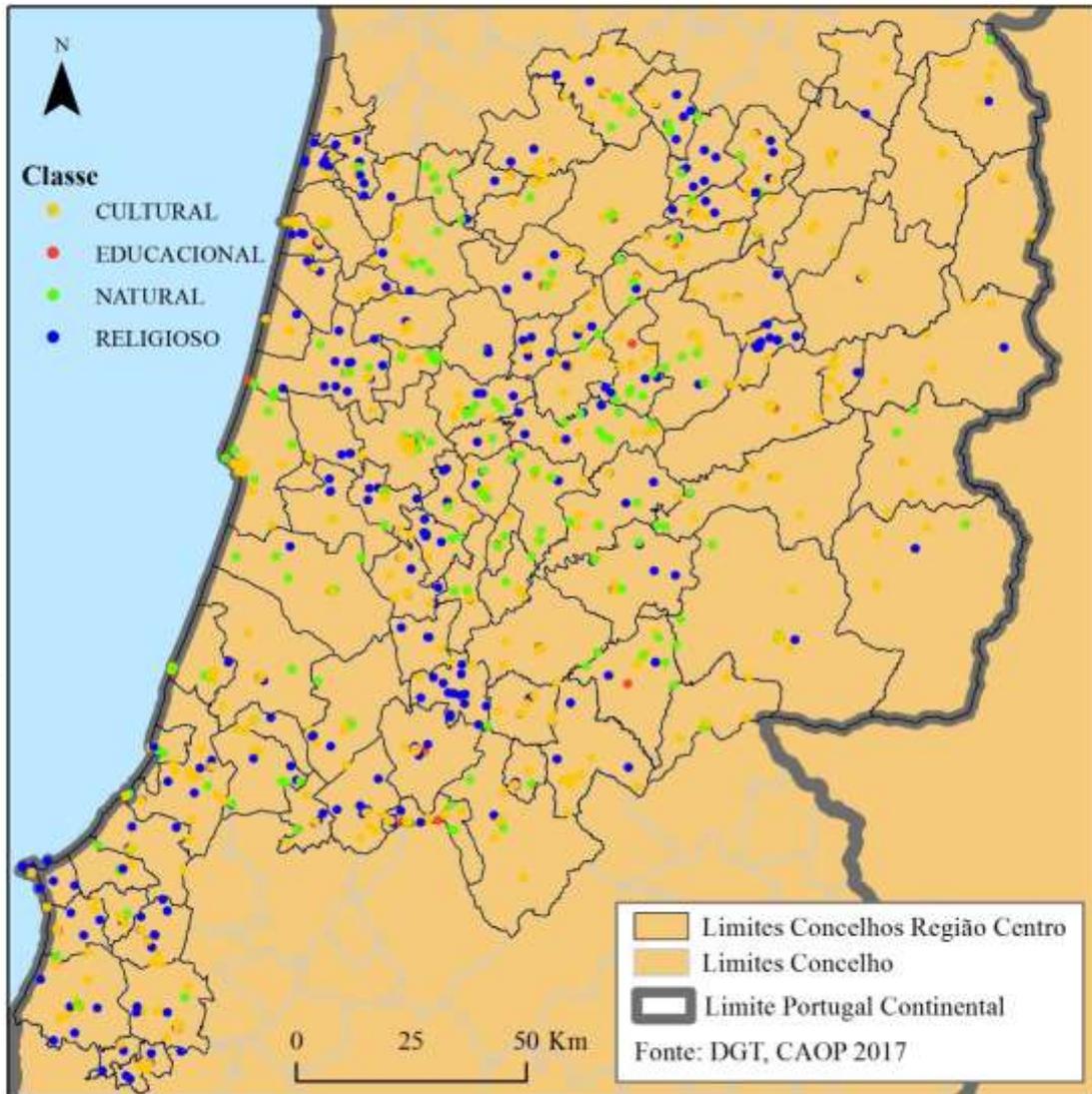


Figura 17- Distribuição dos Recursos turístico-culturais

Na Figura 18 apresentam-se o nº de recursos turístico-culturais por concelho, por classe.

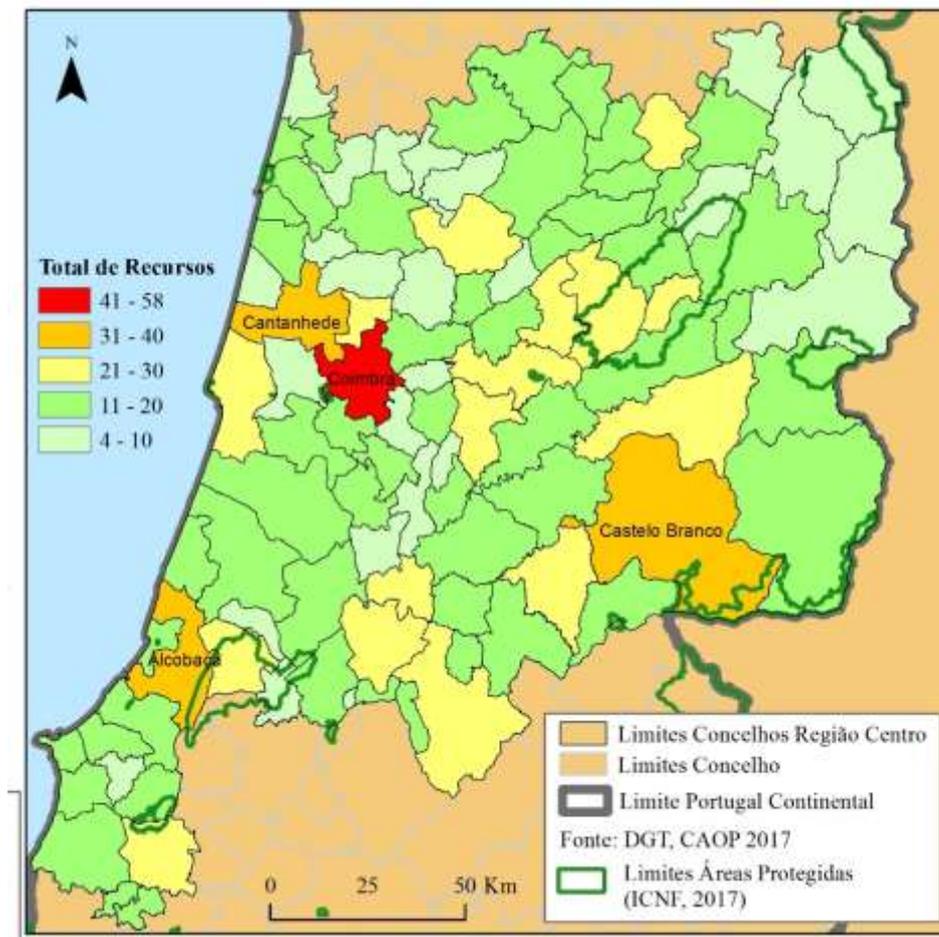


Figura 18- Nº de recursos turístico-culturais por concelho

Pela análise da Figura verifica-se que Coimbra se destaca com a maior concentração de recursos, seguidos dos concelhos de Cantanhede, Castelo Branco e Alcobaça. Para a maioria dos restantes concelhos a disponibilidade de recursos encontra-se abaixo da média. Esta análise permite concluir que a capacidade de atração de cada concelho está sujeita ao número de recursos existentes e as suas potencialidades turísticas variam. Cada um apresenta um potencial que difere de outro em vários aspetos que necessitam de ser avaliados (Cunha, Avaliação do Potencial Turístico, 2008). Permite igualmente constatar que foi necessário proceder à inventariação dos recursos turístico-culturais e à sua classificação, para ser possível avaliar o potencial turístico na Região Centro de Portugal, que demonstrou possuir uma vasta oferta riqueza do ponto de vista dos seus atrativos turísticos.

3. CAPÍTULO: PROGRAMAÇÃO CULTURAL E HOTELARIA

3.1. INTRODUÇÃO

A Programação Cultural no âmbito da hotelaria é uma forma de contribuir para a dinamização do espaço Hoteleiro, cooperando para a relação entre visitantes, turistas e atividades culturais. Existe informação escassa que aborda a concetualização de Programação Cultural em hotelaria, no entanto esta relação tem vindo a adoescer dia-após-dia por atividades pontuais desenvolvidas em algumas unidades de alojamento.

A experiência gerada pela excelência em hospitalidade e serviços do estabelecimento deve ser complementada com o encantamento proporcionado pelo destino a nível cultural. Dá-se um grande enfoque ao papel da Programação Cultural, nomeadamente a nível da contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, na promoção e criação de uma imagem forte e positiva, capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas e no estímulo ao acréscimo das suas despesas.

Implementar em hotelaria uma Programação Cultural irá proporcionar um forte acréscimo da oferta complementar cultural não só ao turista mas também à comunidade em geral, para além de constituir uma oportunidade insuperável de promoção e divulgação da cultura local e de demonstrar o orgulho cívico e a mobilização dos seus cidadãos.

A Programação Cultural é uma forma de proporcionar os meios para a expressão social do destino, facultando uma oportunidade ímpar para a participação numa experiência coletiva única e distinta do quotidiano diário. Poderá também ser considerada como uma forma de atenuar o problema da sazonalidade turística da hotelaria, em períodos com menor afluência de visitantes, ou mesmo através da criação de uma nova temporada turística.

Com o intuito de entreter os turistas e a comunidade em geral, promove simultaneamente a Região e os seus atrativos turísticos. Uma Programação Cultural em Hotelaria será composta por atividades sociais, turísticas e de lazer, de âmbito interno (a desenvolver nas instalações hoteleiras) e externo (a desenvolver fora instalações hoteleiras) com parcerias em rede que envolvam os agentes culturais locais e regionais. A Programação Cultural, neste contexto, torna-se uma componente fundamental dos programas de atração turística, por exemplo em territórios de baixa densidade, fazendo com que o desenvolvimento de determinadas atividades ajudem a promover a identidade territorial.

(Casas da Cultura, Museus, Teatros, entre outros) e que os visitantes e os turistas podem igualmente usufruir. Mas, a relação entre a Comunidade e os espaços Hoteleiros não existe. Por este motivo, tematicamente utilizar-se-á a conceção de turismo cultural e de espaços culturais para o desenvolvimento do projeto, o que integrará local e regionalmente uma condição clara de inovação e de posicionamento de mercado.

Por outro lado, tem-se em consideração a aposta no mercado do turismo considerado urbano, pelo que serão desenvolvidas parcerias norteadas para a promoção turístico-cultural. A promoção do projeto será direcionada ao público-alvo em geral (nacional e internacional), visto que as ofertas serão ajustadas aos turistas e visitantes e ao que a Região poderá oferecer. O principal objetivo é proporcionar experiências autênticas em busca da autenticidade.

3.2. A IDEIA DE PROJETO

A ideia de projeto têm como principal foco conceber um novo conceito no âmbito turístico-cultural de desenvolvimento e implementação de um empreendimento turístico-cultural a localizar na Região Centro, com componentes de alojamento e Programação Cultural associadas, aos recursos existente na Região a que damos o nome de “**Turismo, Programação Cultural e Hotelaria: projeto PULSAR Centro**”, adiante designado por “PULSAR Centro”,

Este projeto não é um produto jamais fechado em si, mas aberto à comunidade e a toda a Região, na sua ampla diversidade, através de parcerias locais e regionais a estabelecer, numa lógica de Rede.

O projeto “PULSAR Centro” tem como objetivos gerais e específicos:

1. Desenvolver um empreendimento turístico-cultural aplicando o binómio Programação Cultural – Hotelaria, referido na Figura 19.
 - 1.1. Definição das componentes essenciais do projeto, tipologia de serviços.
 - 1.2. Definição dos eixos estratégicos para enquadramento da Programação Cultural.
2. Procurar uma potencial localização geográfica de modo a otimizar a dinâmica de articulação de sinergias e complementaridades existentes na Região Centro, ao nível dos recursos culturais existentes.
 - 2.1. Caracterizar os recursos turístico-culturais e alojamentos.

2.2. Identificar localizações geográficas, com recurso a um SIG.

Preende-se que este projeto seja alicerçado pela qualidade, originalidade e diferenciação, numa forte articulação entre o turismo e a cultura. Em Anexo nº2 apresenta-se a proposta detalhada da unidade de alojamento. A metodologia de recolha de informação teve como base o levantamento das unidades de alojamento e dos recursos turístico-culturais, a sua verificação, a validação ao nível geográfico e a criação de mapas temáticos. A construção da base de dados foi capaz de suportar a sua representação geográfica e ajudou a compreender a sua distribuição espacial no território, com intuito de entender a perceção espacial a nível regional, o local mais adequado para a futura exploração do projeto.

A ideia base deste projeto é atuar tendo em conta o reconhecimento da importância da cultura na atratividade e competitividade turística dos territórios, apresentando um programa cultural em rede, de cariz artístico e pedagógico, que dinamiza, valoriza e favorece os lugares património, e cria simultaneamente a necessidade de identificar referências regionais de excelência turística que motivem e inspirem a restante oferta turística regional, valorizando-a. Pretende-se contribuir assim para o desenvolvimento da Região Centro enquanto destino turístico, qualificando o acolhimento turístico, criando e reforçando uma rede comunitária e um produto turístico integrado de excelência.

Os turistas e visitantes têm a possibilidade de usufruir da Programação Cultural de âmbito externo, desde itinerários de visita à Região, passeios e visitas guiadas individuais ou em grupo, rotas turísticas, passeios de bicicletas ou optar pelas ofertas culturais de âmbito interno. As iniciativas internas têm como principal foco cultural: a tradição; exposições; espetáculos; formações; encontros; *workshops*; teatro; dança; cinema/curtas-metragens, culinária, pintura, fotografia, olearia, literatura e outras atividades que possam envolver o turista com os dinamizadores culturais responsáveis pelas iniciativas.

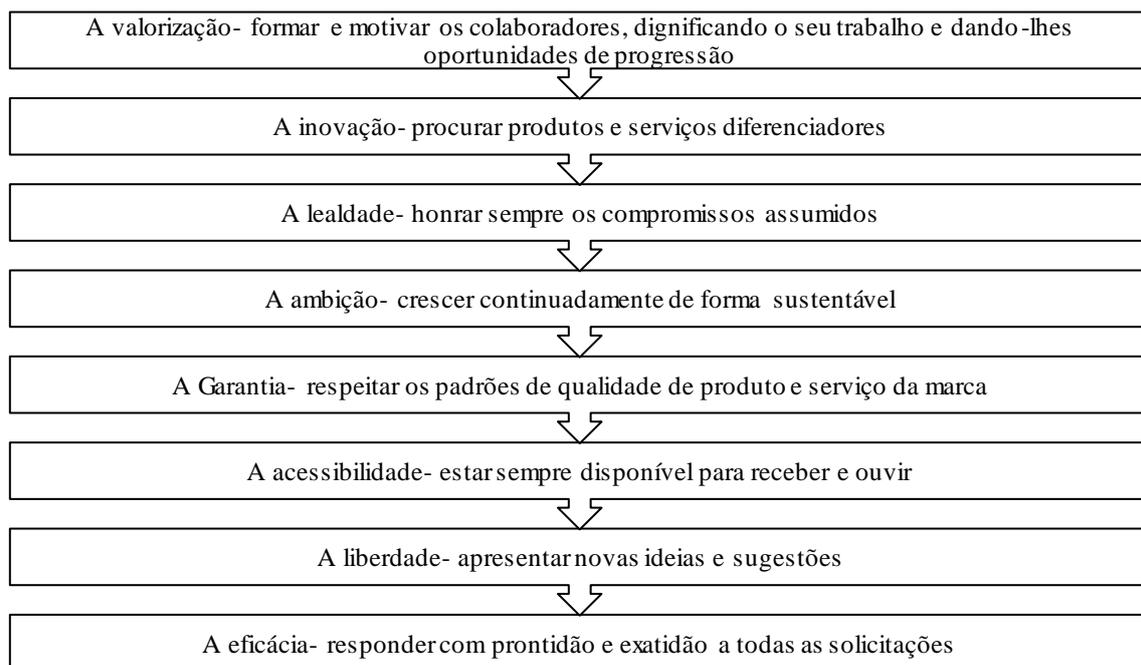
O empreendimento turístico-cultural irá proporcionar também aos seus clientes no decorrer da sua estadia "Programas Sociais e de Família", em Anexo nº3.

A dinamização de Programação na área da música e dança ou até mesmo concursos de jovens talentos fará, com que se crie uma oportunidade para a promoção do desenvolvimento e projeção da notoriedade e visibilidade nacional não só do destino mas também do próprio empreendimento, possibilitando ao mesmo tempo a diferenciação com os outros destinos concorrentes.

A missão do presente projeto consistirá em proporcionar ao turista e à comunidade local momentos e experiências culturalmente únicas, oferecendo uma ambiência cultural acolhedora com espírito jovem e profissional.

O empreendimento turístico-cultural terá como preocupação privilegiar a localização, o conforto e a decoração das suas unidades, a disponibilidade e a simpatia das suas equipas, o respeito pelo meio social e pelo ambiente, e garantir estar sempre em harmonia com o cliente.

Pretende-se que este projeto seja uma referência na indústria cultural e turística, reconhecido entre os seus pares, clientes, parceiros, fornecedores e colaboradores pela qualidade do seu produto e profissionalismo das suas equipas. E ambiciona-se um crescimento económico sustentável, social, cultural e ambientalmente responsável. Neste sentido é extremamente importante dar principal destaque aos seguintes pontos:



Topicamente, o objetivo estratégico deste empreendimento turístico-cultural, nos segmentos do Turismo Cultural, é o de constituir um projeto de referência incontornável na oferta cultural da Região Centro, com alicerce parcerias, estabelecendo-se uma Rede Cultural capaz de promover a dinâmica da Programação Cultural a desenvolver. A existência de espaços culturais na vertente social, educacional e cultural das quais se destaca por exemplo as Casas da Cultura, Museus, Centros de Arte, entre outros são

fundamentais para o sucesso deste projeto. Não só pela sua dimensão e importância, mas sobretudo no apoio à fruição e potenciação da arte e da tradição. A gestão e direção deste empreendimento turístico-cultural terá de ter uma viabilidade económico-financeira compatível empresarial, no entanto é necessário garantir o sucesso e criar uma proximidade à comunidade, daí a importância da equipa que terá de estar preparada e motivada não só pela vertente de hotelaria clássica mas sobretudo pelo turismo na sua vertente cultural.

Atualmente uma das grandes preocupações incide sobre a realidade no atendimento e na diversificação na oferta de serviços. É nesta problemática que se considera importante o papel da Programação Cultural em unidades de alojamento, nomeadamente a nível da sua contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino.

A promoção e criação de uma imagem forte e positiva, capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas (durante, mas sobretudo após o evento) e uma forte divulgação e marketing do Programa Cultural (convites a ensaios abertos à imprensa, boletins informativos eletrónicos, ...) são fundamentais para garantir a viabilidade económico-financeira do projeto.

Pretende-se que este empreendimento turístico-cultural esteja em constante valorização com intuito de rememorar costumes e tradições da Região aos seus turistas. Terá um foco estratégico no turismo cultural oferecendo experiências culturais atendendo à realidade e genuinidade turística local, ambicionando-se um local de receção da obra de arte, mas também de encontro e representação social. O objetivo é que os participantes não sejam meros espectadores, mas parte integrante do processo, fazendo com que eles próprios construam e participem ativamente. Em síntese, a ideia apresentada pretende ser um projeto inovador neste binómio Programação Cultural - Hotelaria.

VISÃO IMAGINÁRIA DO EMPREENDIMENTO TURÍSTICO-CULTURAL

Cansado das muitas e variadas ofertas de turismo que são cada vez mais banais, no que diz respeito à sua caracterização única e diferente?

Quer usufruir de uma experiência nova, diferente e inovadora, mas que não seja a escolha tradicional, exótica e sobrelotada?

Pois bem, faça as malas e parta há descoberta do turismo do centro, mesmo no coração de Portugal. Descubra a maior e mais diversa Região turística do país numa viagem pelas experiências que ligam recordações e que o levam aos mais incríveis momentos genuínos. A Região Centro do país é rica em tradições, e inúmeras atividades tradicionais que se encontravam, até hoje, praticamente esquecidas, mas que procuramos reviver e partilhar. Vamos partir à descoberta, através da comunhão com a cultura regional.

Seja aberto a novas experiências, a novas aventuras, e vai ver que não se vai arrepender.

O nosso hotel encontra-se rodeado por vales e montanhas de arvoredo verdejante e ar puro proveniente das montanhas. Poderá ainda desfrutar das nossas lagoas de águas translúcidas e frescas em pleno verão.

Existem diversos trilhos que pode explorar sempre rodeado de vegetação e árvores que lhe proporcionam um refúgio contra as altas temperaturas no verão e um santuário de paz e tranquilidade no inverno.

E como descrever o nosso modesto, mas auspicioso alojamento?



Figura 20- Palacete (Fonte: UrbanArts.com)

Bem, poderíamos dizer que em tempos foi uma quinta, com mais de 15 hectares de árvores de cultivo, lagoas naturais e trilhos de caça. Os seus antigos detentores eram uma família de abastadas posses, passadas como herança através das 7 gerações que existiram. A regra de herança da propriedade foi sempre entregue ao mais velho dos herdeiros, mas a última geração de herdeiros fascinado pelas condições naturais que envolviam a habitação desenvolveram o desejo de transmitir as lendas e tradições a mais pessoas que não as da sua própria família. Mas não, ainda não sabemos a verdadeira história. Temos como base a reabilitação de um património edificado, no qual, este terá sim, a sua própria história e que faremos toda a questão de recontar e teremos a certeza que será muito mais emocionante. Não tenha dúvidas, será um espaço extremamente acolhedor onde se pode deixar levar por mundos de natureza quase primitiva através dos trilhos em montanhas, serras, espaços protegidos, fauna e flora única no mundo, praias e paisagens que serão sugeridas por nós e que são de cortar a respiração. O nosso empreendimento turístico-cultural reservará inúmeras surpresas e momentos imemoráveis aos amantes da nossa cultura. Conhecer esta Região é reconhecer o seu povo, as suas cores, as suas tradições, os seus espaços. Surgiu então o conceito de empreendimento turístico-cultural.

Desta forma o empreendimento turístico-cultural é constituído por um vasto e diverso conjunto de artefactos que lhe confere características únicas e relaxantes. Contemplará uma unidade de alojamento onde os quartos são decorados de acordo com as estações e com as atividades de verão e inverno que se podem praticar nas regiões do interior, e até mesmo com ilustrações relacionadas com os nossos castelos e conquistas locais, o que permitem aos nossos hóspedes desfrutar de uma sensação de plenitude para com a cultura. Aqui, o tempo deixou as suas marcas, os espaços foram reinventados e reaproveitados, respirando uma nova vida no centro do país.

Para nós o importante são os nossos hóspedes e o que nos deixa mais concretizados são as memórias que estes podem construir através das diversas experiências que nos propomos a oferecer. Ficou curioso?

Aqui, as boas experiências nunca irão acabar.

Visitar o nosso empreendimento turístico-cultural será como viajar pelo tempo.

3.3. LOCALIZAÇÃO E RELAÇÃO COM OS RECURSOS DA REGIÃO

Segundo o modelo de hierarquização das alternativas (teoria de localização), são vários os fatores para o planejamento de localização de um qualquer projeto ou empreendimento. No caso de compreender a potencial localização para implementação do futuro empreendimento turístico-cultural os fatores encontram-se associados aos seguintes critérios: densidade de recursos turístico-culturais, proximidade áreas urbanas e acessibilidade. Considera-se para cada um dos fatores o mesmo grau de importância na decisão de localização do empreendimento turístico-cultural.

Outros critérios poderão ser considerados como complemento para apoio à decisão da melhor localização, tais como: taxas de ocupação, disponibilidade de profissionais especializados na área da hotelaria; outras restrições e outras facilidades relativas ao alojamento. Quando a operacionalização da empresa depende de clientes, são seus indicadores: as principais tendências; as principais necessidades; hábitos e o que mais procuram (lazer, paisagens geográficas raras, sossego, entretenimento e outros).

A modelação em SIG foi estruturada para identificar a localização geográfica mais adequada para implantação do empreendimento turístico-cultural. Foram definidos e inventariados os seguintes temas geográficos:

1) **Rede Viária Principal**, com expressão cartográfica na Figura 21.

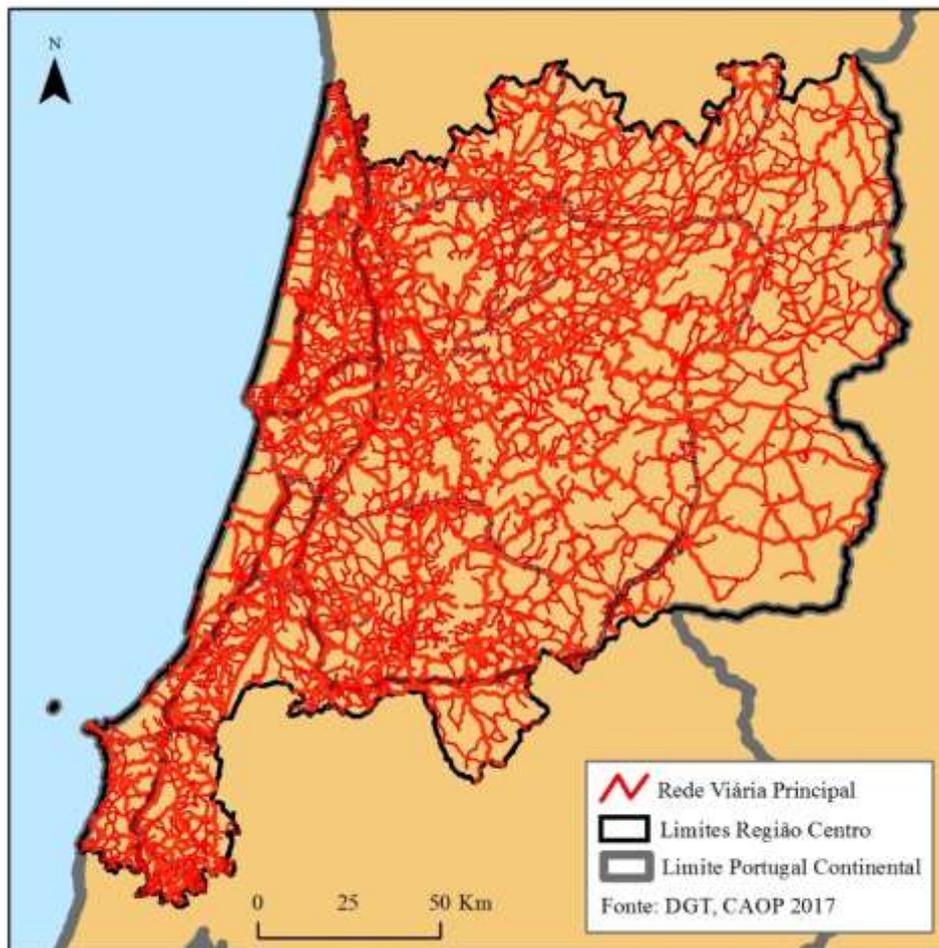


Figura 21- Rede viária principal

A partir do tema da rede viária foram calculadas as áreas com maior densidade de vias, recorrendo à ferramenta *Kernel Density* que calcula a densidade de vias numa vizinhança em torno dessas vias, para uma área de influência de 1000 metros, com expressão cartográfica na Figura 22.

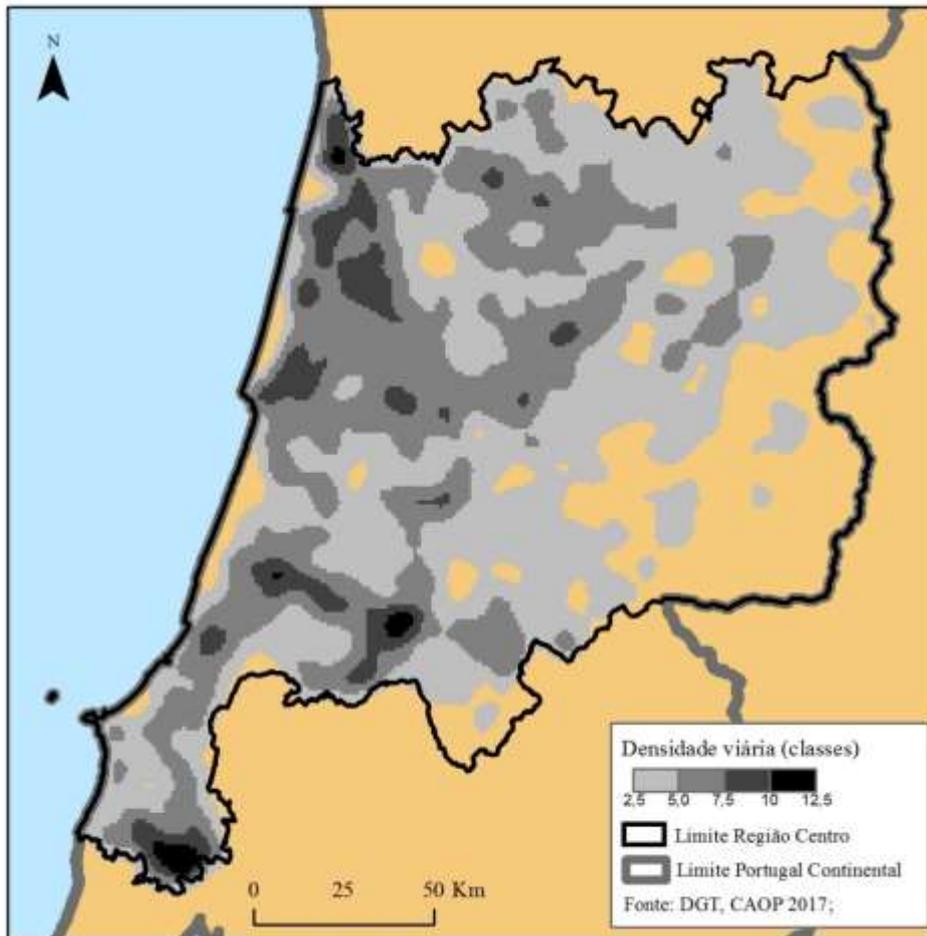


Figura 22- Densidade viária

- 2) **Territórios artificializados – áreas urbanas**, com expressão cartográfica na Figura23.



Figura 23- Áreas Urbanas

A partir do tema territórios artificializados, tecido urbano da Carta de Ocupação do Solo, 2015, foram calculadas as áreas com maior densidade urbana, convertendo as áreas em pontos de referência média, recorrendo à ferramenta *Kernel Density* que calcula a densidade urbana numa vizinhança em torno das áreas urbanas, para uma área de influência de 1000 metros, com expressão cartográfica na Figura 24.

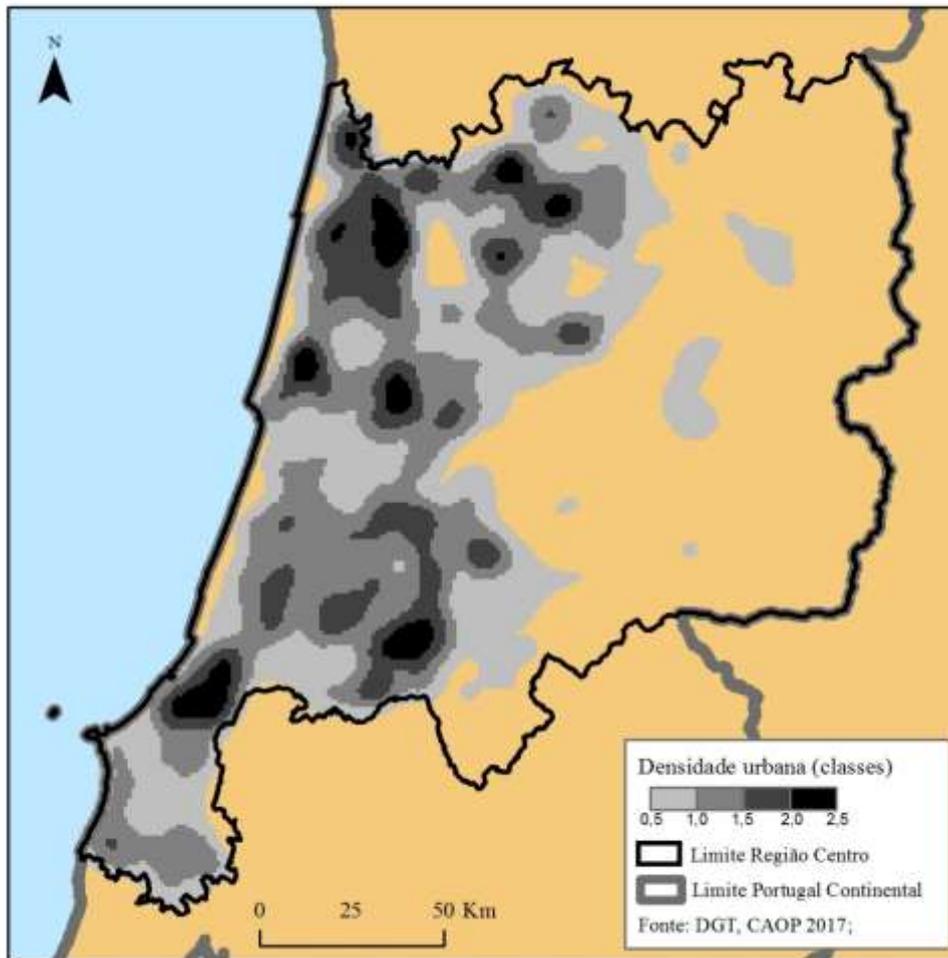


Figura 24- Densidade de áreas urbanas

- 3) **Áreas com maior densidade de recursos**, determinadas recorrendo à ferramenta *Kernel Density* que calcula a densidade de recursos numa vizinhança em torno desses recursos, para uma área de influência de 1000 metros, com expressão cartográfica na Figura 25.

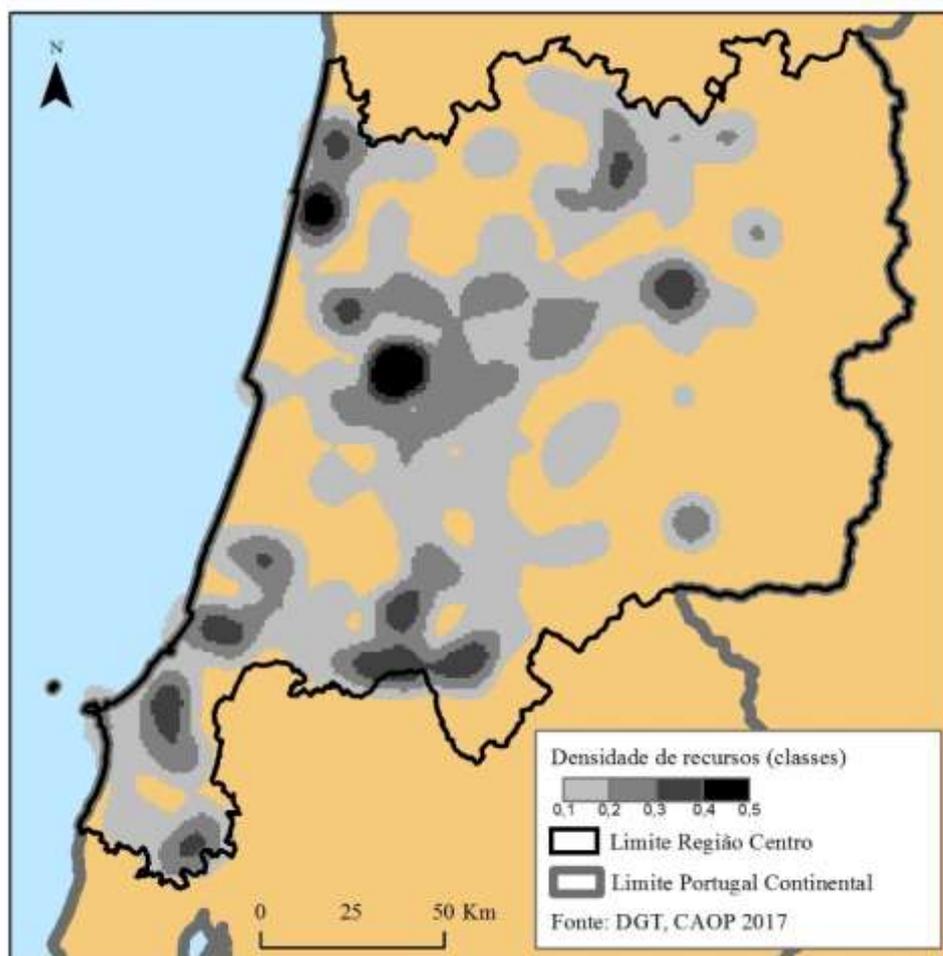


Figura 25- Densidade de recursos

- 4) **Áreas com maior densidade de alojamentos**, determinadas recorrendo à ferramenta *Kernel Density*, que calcula a densidade de alojamentos numa vizinhança em torno desses recursos, para uma área de influência de 1000 metros, com expressão cartográfica na Figura 26.

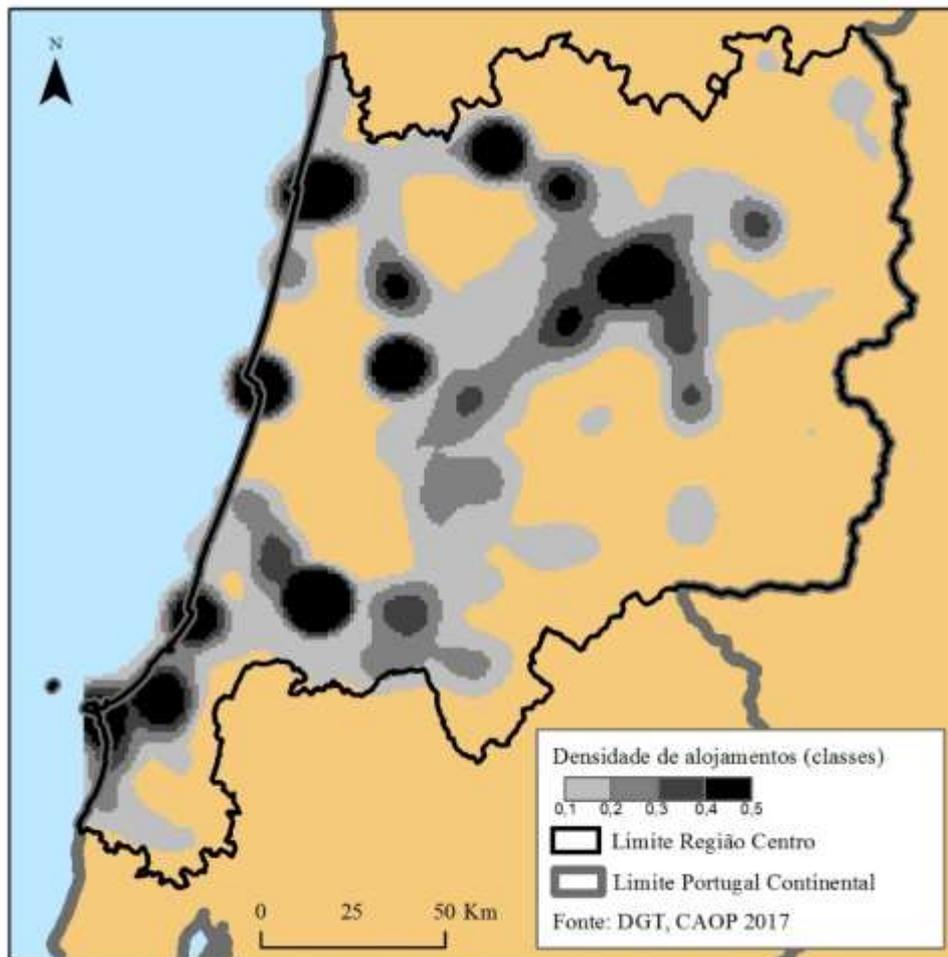


Figura 26- Densidade de alojamentos

Para identificar as possíveis localizações geográficas de implantação do empreendimento turístico-cultural, foram estabelecidos os seguintes critérios:

- 1) Densidade de recursos (concelhos que abrangem as classes de maior densidade);
- 2) Densidade de alojamentos (concelhos que abrangem as classes de maior densidade);
- 3) Densidade urbana (por via do licenciamento dentro do tecido urbano);
- 4) Densidade rede viária principal (acessibilidade).

Sobrepondo a densidade de recursos com a densidade de alojamentos, é possível identificar os concelhos que satisfazem simultaneamente os critérios 1) e 2). O resultado apresenta-se na Figura 27.

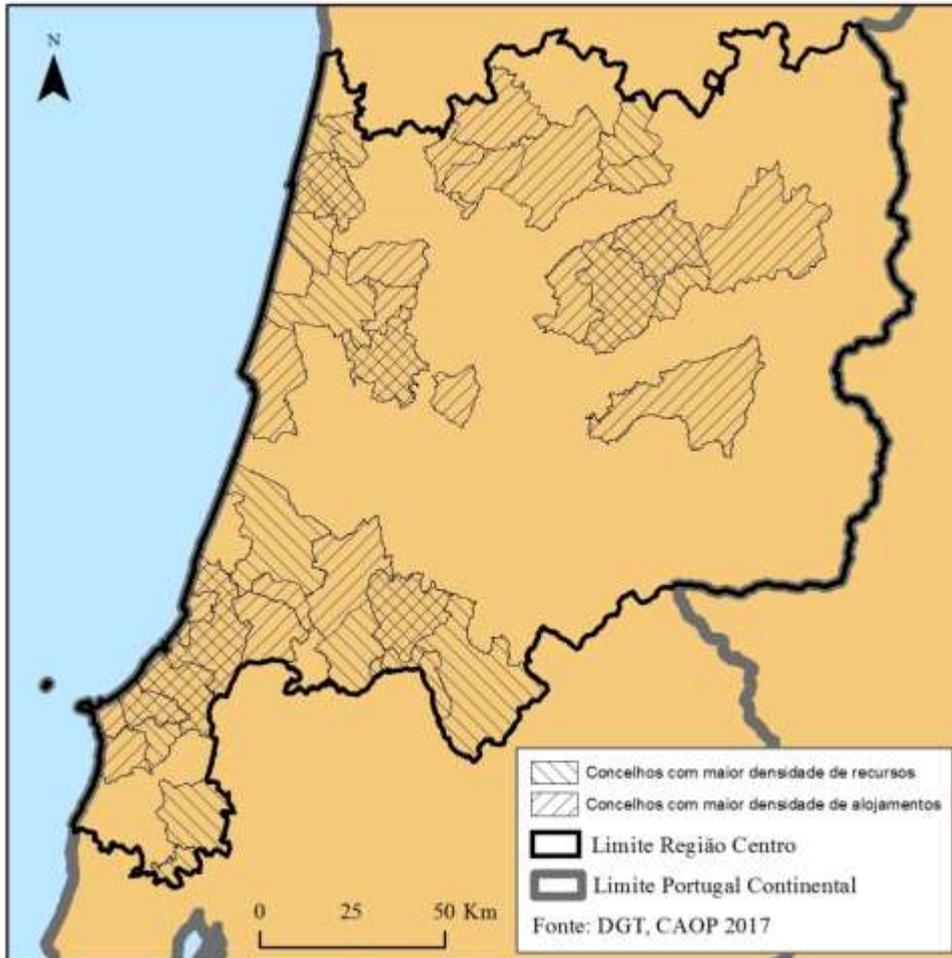


Figura 27- Concelhos com maior densidade de alojamento e de recursos.

Os concelhos que satisfazem ambas as condições são: Alcobaça, Aveiro, Caldas da rainha, Coimbra, Gouveia, Ílhavo, Óbidos, Seia e Tomar.

Sobrepondo o resultado obtido com a densidade urbana, ou seja com o critério 3), obtemos o resultado com expressão cartográfica na Figura 28.

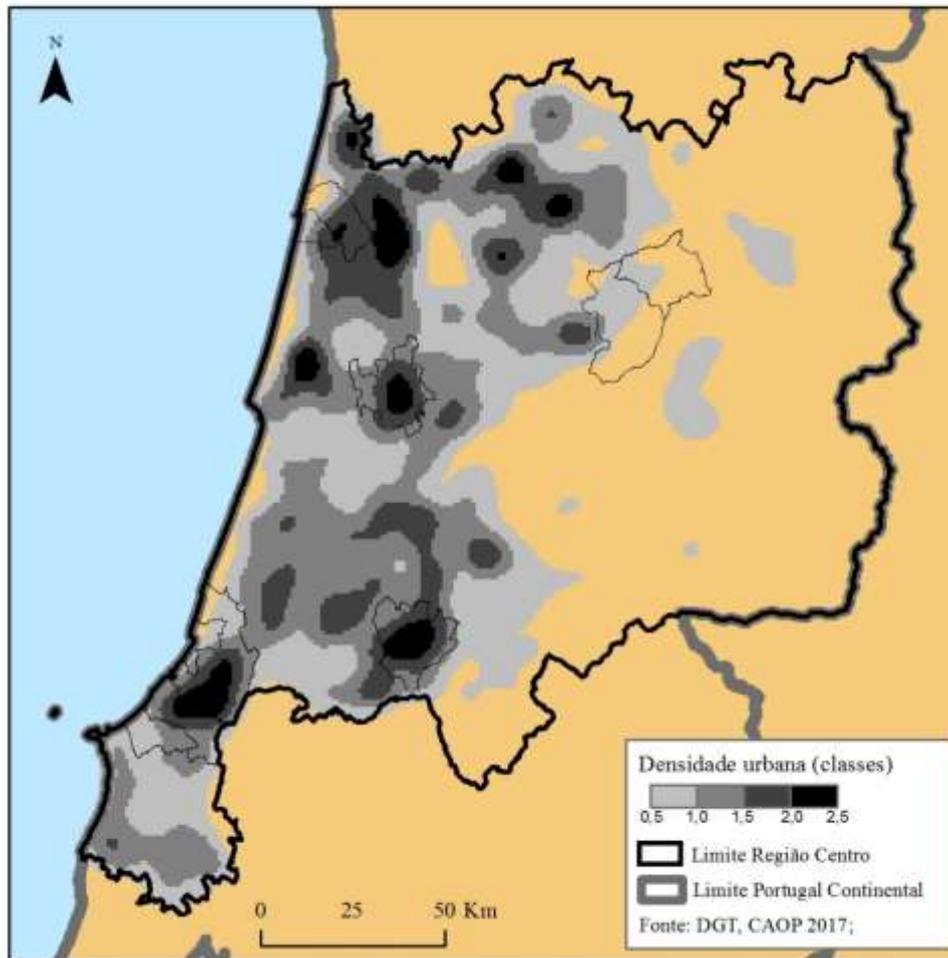


Figura 28- Concelhos com maior densidade de alojamento e recursos, em áreas urbanas

Da análise da Figura 28 reduzir-se-ia os concelhos que satisfazem as condições a Alcobaça, Aveiro, Caldas da Rainha, Coimbra, Ílhavo e Tomar.

Sobrepondo o resultado obtido com a densidade viária, ou seja com o critério 4), obtemos o resultado com expressão cartográfica na Figura 29.

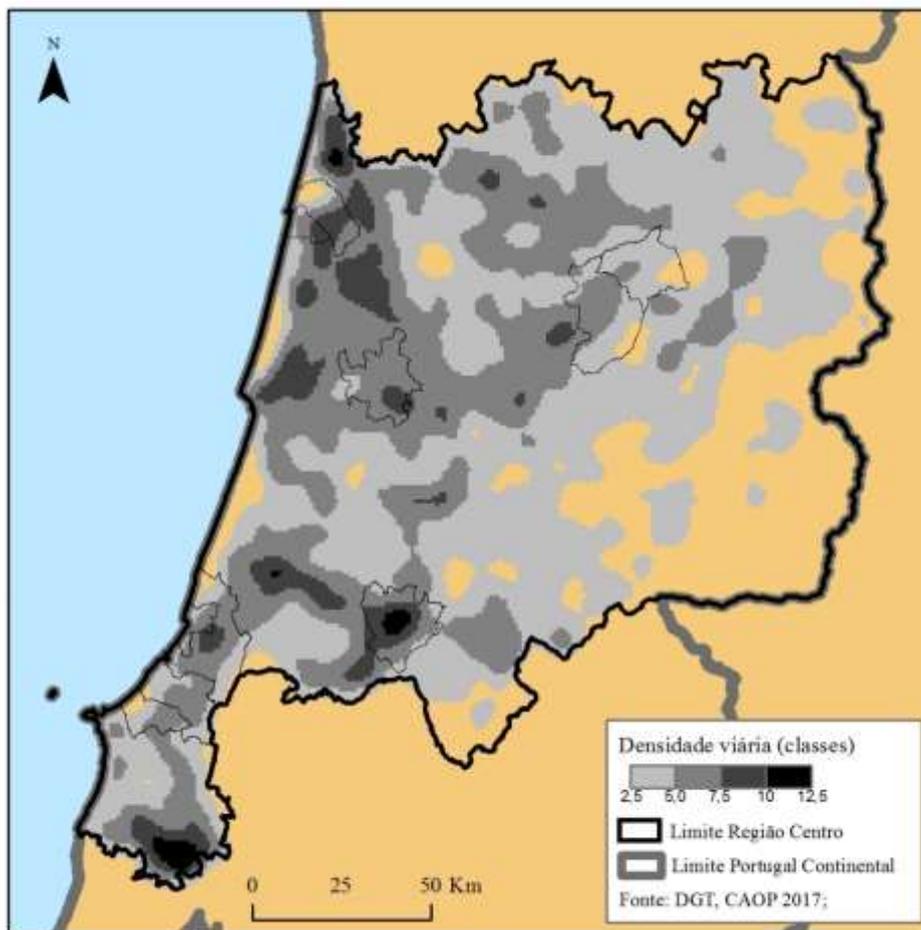


Figura 29- Concelhos com maior densidade de alojamento e recursos, em áreas urbanas e com maior oferta viária

Da análise da Figura 29 podemos concluir que o concelho que satisfaz simultaneamente todas as condições é o concelho de Tomar. Este resultado ganharia ainda mais relevância se para cada critério fosse atribuído graus de importância. Ou seja, o concelho de Tomar teria maior destaque por possuir Património Mundial (Convento de Cristo) e acessibilidades viárias de nível primário.

Num segundo momento de avaliação é necessário complementar a escolha da localização geográfica com fatores que influenciarão a tomada de decisão, de acordo com o que se pretende implementar. No caso das acessibilidades e dos transportes, a análise do seu custo dependerá de três parâmetros: distância, peso e dinheiro dispensado.

A oferta de transportes rodoviários poderá aumentar a atratividade. De referir que para o concelho de Tomar a rede ferroviária reforça este fator.

Os elementos relacionados com a oferta do empreendimento (equipamentos e a instalação do empreendimento) precisam ser considerados na localização e na construção da unidade de alojamento, assim como um desenho adaptado às operações dos serviços, para evitar o desperdício de tempo, mão-de-obra e equipamento. Os demais fatores, como a mão-de-obra, integração hoteleira, condições gerais de vida da população, elementos do clima e características do solo e recursos turístico-culturais, têm hierarquias diferentes.

A mão-de-obra é um fator essencial, pois alguns cargos necessitam de pessoal mais qualificado. Quando isto não ocorre, a empresa passa a adotar o bom senso e não o conhecimento técnico, como deveria ser. Além disso, para o funcionamento da empresa, são necessários funcionários de nível superior, nas áreas de gerência, logística, nutrição, marketing, entre outras, e de nível secundário, por exemplo, para manuseamento de equipamentos ou para realizar a higienização do espaço. As telecomunicações, tendo em consideração por exemplo a utilização da Internet, permitem um rápido contato com os mercados consumidores externos e a redução nos gastos com transporte e economia de tempo, irão ter uma importância medíocre. A falta de recursos pode comprometer diretamente a qualidade do serviço ofertado por parte da unidade hoteleira havendo necessidade de criar novas estratégias.

Em síntese os SIG revelaram-se um instrumento eficaz na obtenção na identificação de uma possível localização geográfica para o projeto PULSAR-Centro. Outros critérios com escalas de maior detalhe podem ser definidos posteriormente para apertar a malha e identificar com maior detalhe uma localização mais concreta, dentro do município.

4. CAPÍTULO: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto é composto pelos objetivos gerais e específicos do estudo, pelas hipóteses, pela revisão da literatura que possibilitou a concetualização e a fundamentação teórica, pela metodologia científica utilizada com especificações acerca dos processos de observação e de análise utilizados.

Os objetivos gerais propostos por este estudo foram atingidos e tiveram como base a originalidade da temática, **“Turismo, Programação Cultural e Hotelaria: Projeto PULSAR Centro”**, numa altura que é necessário uma mudança do setor do turismo, principalmente na área do trismo cultural. O projeto permitiu o aprofundamento do desenvolvimento metodológico ao nível da Programação Cultural, dando visibilidade à importância de a implementar em Hotelaria, e divulgar em Plataformas Digitais de informação. A relação entre a Comunidade e os espaços Hoteleiros não existe. Por este motivo, tematicamente utilizou-se a conceção de turismo cultural e de espaços culturais para o desenvolvimento do projeto, o que integra local e regionalmente uma condição clara de inovação e de posicionamento de mercado.

A Programação Cultural deve ser considerada como geradora de riqueza, tanto tangível, quanto intangível, para a cadeia produtiva do local. Tal atividade serve também para definir identidade do local, mas a ausência de uma gestão adequada das parcerias e da cooperação entre as organizações do setor privado e do poder público, no qual são consideradas uma das principais dificuldades para um maior desenvolvimento da área da Programação Cultural. Tem-se como principal foco, com base na Comunidade criar uma interação cultural com a Hotelaria, gerando assim maior fluxo de turistas e visitantes com base na oferta. Outro ponto importante é convocar e envolver os agentes privados e públicos do tecido institucional, cultural, turístico, social e económico dos territórios envolvidos, para a realização de ações em parceria, desenvolvendo projetos inovadores que promovam a coesão social e o sentimento de pertença, através da criação e implementação de uma infraestrutura cultural de valorização e animação e de envolvimento e participação ativa das comunidades locais através de uma Programação Cultural.

Neste sentido deu-se um grande enfoque ao papel da Hotelaria, ao implementar a ideia de Programação Cultural, nomeadamente a nível da sua contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, na promoção e criação de uma imagem forte e positiva,

capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas e no estímulo ao acréscimo das suas despesas. Neste tipo de projeto é vantajoso criar parcerias com a intervenção de profissionais qualificados, na área do turismo e da cultura, que de melhor entendem sobre comparar, escolher, expor ou programar (entre outros), de acordo com uma dada divisão e de acordo com o seu público-alvo, numa lógica de Rede.

A Hotelaria focar-se em oferecer ao turista e ao visitante um lugar que lhe atinja e cause emoções positivas e que supere as suas expectativas. Com o respetivo projeto, é evidente a total intenção de criar um novo serviço cultural, que coloque a Hotelaria ao serviço da Comunidade.

Ser nativa da Região Centro, viver, conhecer e experienciar até aos dias de hoje a sua cultura, foram algumas das razões motivacionais para a escolha da criação de um projeto desta natureza para esta Região. Após a inventariação dos recursos turístico-culturais e do alojamento existentes na Região Centro identificou-se mil quinhentos e cinquenta e quatro recursos e dois mil duzentos e noventa e dois alojamentos, permitindo compreender a realidade geográfica da Região Centro de Portugal ao nível da sua oferta turística e da sua riqueza cultural, muito embora se encontrassem algumas limitações ao nível da organização, estruturação e dispersão dos dados. A utilização de Sistema de Informação Geográfica demonstrou-se de grande utilidade não só na sistematização dos dados, mas sobretudo na apresentação da informação geográfica crucial para elaboração da cartografia temática e na identificação de uma possível localização geográfica do projeto.

Foi também possível apurar que a Região Centro apresenta assimetrias entre o litoral e o interior, muito embora o turismo no interior esteja a crescer mais rapidamente.

Foi também perceptível que muitos dos destinos turísticos que não possuem muitos recursos não significa obrigatoriamente que são menos competitivos comparativamente com os destinos turísticos com mais recursos, pois a forma de gestão e dinamização dos recursos pode incrementar uma maior eficiência no processo. Foi possível com a perceção espacial ao nível regional, da distribuição das unidades de alojamento e recursos da Região Centro de Portugal, suportar numa fase posterior outros estudos, nomeadamente na definição de estratégias de articulação em rede ao nível da gestão turística.

É importante realçar, as dificuldades que se impuseram ao longo do desenvolvimento do projeto. Foi possível constatar ao logo do levantamento de dados (Recursos turístico-cultural e Alojamentos) que os *websites* oficiais de turismo e os *websites* oficiais dos

municípios, mesmo fazendo parte de emblemáticos destinos a nível nacional, apresentam ainda lacunas que devem ser colmatadas para aperfeiçoar a qualidade de comunicação entre destinos e turistas.

Percebeu-se que a maioria dos *sites* selecionados na pesquisa, possuem a informação necessária à elaboração de um bom roteiro de viagens, além de permitirem também que o turista planeie a sua viagem de maneira independente, sendo capaz de pesquisar locais ideais para a sua estadia e restaurantes apetecidos. É possível através de alguns *sites* perceber como funciona o destino em questão, com demonstração de imagens, mapas com a respetiva localização, informações gerais dando maior leque de escolha à pessoa que pretende viajar. Infelizmente, existem *sites* que apresentaram algumas fragilidades que devem ser solucionadas para melhorar seu acesso. Muitos *sites* não mostram atratividade em seus layouts. Um ponto negativo identificado na maioria dos *websites* explorados foi a questão da acessibilidade. Esse dado é muito importante, pois mostra que a acessibilidade na internet também deve ser incentivada, e os órgãos de turismo devem se preocupar com este assunto e criar estratégias para solucionar o problema.

Numa forma geral as informações fornecidas pelas páginas podem ser muito mais completas, em relação ao seu conteúdo (ex.: dados históricos) e em relação à localização que muitas das vezes não se encontrava ou simplesmente os dados estavam incorretos. Os pontos que precisam de especial atenção são: informações sobre monumentos, museus, restaurantes, alojamentos, gastronomia local, atividades locais, entre outros pontos.

Alguns *websites* não oferecem mais do que um idioma aos seus utilizadores, sendo o português a língua predominante, o que mostra uma grande dificuldade para que estas páginas aumentem a procura de turistas estrangeiros que não são fluentes da língua portuguesa. É importante o uso de vários idiomas, permitindo assim que os turistas tenham acesso às informações. De uma forma geral, as páginas necessitam de informações e ferramentas importantes para complementá-las e atrair um número elevado de utilizadores.

Contribuir para a afirmação da Região Centro como destino turístico de excelência reforçando a sua atratividade e contribuindo para o crescimento do número de visitantes, para a sua fidelização e aumento da sua estada média é outra meta, como também, reforçar a perceção dos recursos patrimoniais enquanto lugares de contemplação, mas também de fruição cultural, atraindo novos públicos nacionais e internacionais, através da oferta de experiências mais estimulantes, estruturadas e permanentes.

O presente projeto pretendeu definir o binómio Programação Cultural-Hotelaria, numa lógica de articulação com os agentes locais e com a comunidade na dinamização de atividades culturais. Com a utilização de Sistemas de Informação Geográfica identificou-se uma potencial localização para o projeto PULSAR Centro, onde o concelho de Tomar foi o resultado obtido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, V. (1824). *História*. Obtido de Vista Alegre : https://vistaalegre.com/pt/t/vaa_AMarca_Historia-1
- Alves, A. M. (dezembro de 2010). *Turismo Activo: Um Produto do Turismo e do Desporto*. Universidade da Madeira, Madeira.
- Anastácio, R. F. (26 de setembro de 2015). OS recursos culturais do Médio Tejo no âmbito da Gestão do Território: Que estratégia? *Painel 4. "Praxis IV: O que é"*. Tomar.
- Araújo, A. d. (1999). *Carta Internacional do Turismo Cultural*. México: ICOMOS.
- Aronoff, S. (1989). *Geographic information systems: A management perspective*. Canada: WDL Publications.
- Barbacena, H. A. (2012). *A Globalização do Turismo e a Competitividade dos Destinos Turísticos*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.
- Brasília, M. d. (2006). *Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais*. Brasil.
- Brovelli, M. A. (s.d.). *Introduction to Geographic Introduction Systems. Environment and Land Planning Applications*. Milano: Politecnico di Milano.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97.
- Byrnes, W. J. (2008). *Management and the Arts*. Boston: Elsevier.
- Caldarelli, S. B. (1999). *Levantamento Arqueológico*. São Paulo.
- Carlos, J. (2015). *Tipologias de Empreendimentos Turísticos*. Obtido de PRO-THOR: <http://pro-thor.com/tipologias-de-empreendimentos-turisticos/>
- Carvalho, A. d. (2015). *As Novas Unidades Territoriais para Fins Estatísticos-NUTS 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- cattonia, t. (13 de Outubro de 2014). *Património Cultural*. Obtido em 06 de Junho de 2015, de slide share: <http://pt.slideshare.net/cattonia/patrimnio-cultural-40205846>
- CCDRC. (13 de abril de 2010). *Projecto MIT – Mobilidade, Inovação e Território*. Obtido de Balcão Online ccdrc:

[http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_content&view=article&catid=146:com-
unidade-de-trabalho-regiao-centro--castilla&id=108;projecto-mit-mobilidade-
inovacao-e-territorio](http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_content&view=article&catid=146:com-
unidade-de-trabalho-regiao-centro--castilla&id=108;projecto-mit-mobilidade-
inovacao-e-territorio)

- CCDRC. (30 de abril de 2015). *Região Centro*. Obtido de Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro: http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=367&Itemid=249
- CCDRC. (2017). *Centro de Portugal*.
- Cerdeiro, M. I. (2014). *A importância da imagem na definição de um destino como turístico: estudo de caso Monte Real*. Obtido de Instituto Politécnico de Leiria: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2030/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Marta%20Cerdeiro%20%28n.4120374%29.pdf>
- *Conceito de Alojamento*. (23 de julho de 2013). Obtido de Conceito.de: <https://conceito.de/alojamento>
- Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, C. e. (1972). *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Paris.
- Cowen, D. (1988). *GIS versus CAD versus DBMS: what are the differences?* Columbia: Department of Geography and SBS Lab.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *COGITUR- Journal of Tourism Studies*, 21-39.
- *Dicionário da Língua Portuguesa*. (2011). Porto: Porto Editora.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (03 de May de 2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies vol.14, No.1* , 37.
- Educação, C. P. (30 de novembro de 2012). *Conceituações Básicas de Turismo*. Obtido em 15 de junho de 2015, de Portal da Educação: <https://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/22739/conceituacoes-basicas-de-turismo>
- Ferreira, V. H. (2007). *Livro de Teoria Geral do Turismo*. Obtido em 15 de Junho de 2015, de ebah: <http://www.ebah.pt/content/ABAAAerAgAJ/livro-tgt?part=2>

- Figueira, L. M. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Golegã: João Pinto Coelho.
- Fonseca, L. C. (2012). *Contributo dos SIG para a definição de áreas geográficas para a distribuição de enfermeiros de família- Estudo de caso na USF Nova Via do ACES Espinho/Gaia*. Gaia.
- ICNF. (2018). *Paisagem Protegida*. Obtido de Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/nac/pais-proteg>
- Kastenholz, E. (2005). The impact of socio-demographics on tourist behavior – analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. *the International Conference ATE2005, Advances in Tourism Economics, At Universidade de Évora/Portugal*, (p. 3). Évora.
- Lévy, P. (2006). *Conferencistas*. Obtido de Fronteiras do Pensamento: <https://www.fronteiras.com/conferencistas/pierre-levy>
- *Luigi Manini*. (1 de março de 2014). Obtido de História de Portugal: <http://www.historiadeportugal.info/luigi-manini/>
- Mallor, E. (17 de novembro de 2013). *Pasos- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Obtido de ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural?: http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213_01.pdf
- Neves, J. d. (Junho de 2012). Dissertação de Mestrado em Turismo. *O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde*. Estoril.
- OECD. (29 de abril de 2018). *Local Economic and Employment Development (LEED Programme)*. Obtido de Culture and creativity as a lever for inclusive growth and local development : <http://www.oecd.org/cfe/leed/culture-and-local-development.htm>
- Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de ocupação Hoteleira*. Estoril.
- OMT. (2016). *Conceptual Framework*. Obtido de Destination Management & Quality Programme: <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- Oosterbeek, I. (2010/2011). A Gestão do Património Arqueológico. *Uma análise racionalista sistémica*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro .
- Ozernoy, V., Smith, D., & Sicherman, A. (1981). *Evaluating Computerized Geographic Information Systems Using Decision Analysis*. INFORMS.

- Portugal, T. C. (22 de janeiro de 2018). *Turismo Centro de Portugal*. Obtido de Lugares Património Mundial do Centro: <https://turismodocentro.pt/artigo-regiao/lugares-patrimonio-da-humanidade-do-centro/>
- PROTCentro. (janeiro de 2008). Relatório de Fundamentação Técnica - Modelo Territorial. ccdr.
- Publituris. (16 de janeiro de 2015). *E-Marketing e o Negócio Turístico*. Obtido de 50 Anos publituris.: <https://www.publituris.pt/2015/01/16/e-marketing-e-o-negocio-turistico/>
- Ramos, P. O. (20 de Agosto de 1721). *Alvará Régio de D.João V*. Obtido em 03 de Junho de 2015, de academia.edu: http://www.academia.edu/862742/O_Alvar%C3%A1_R%C3%A9gio_de_20_de_Agosto_de_1721_e_D._Rodrigo_Anes_de_S%C3%A1_Almeida_e_Meneses_o_1o_marqu%C3%AAs_de_Abrantes._Uma_leitura
- Reis, J. (2018). *Os sistemas de informação geográfica e a inovação em Turismo*. Coimbra: Pombalina Coimbra University Press.
- SaeR. (2005). *Reinventando o turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º Quartel do século XXI*.
- Schiller. (2007). *A importância dos recursos patrimoniais no desenvolvimento sustentável dos sistemas localizados de produção*. . Fortaleza-Brasil.
- Silva, A. C. (2008). *Aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos*. Lisboa: DRE.
- Silva, F., & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel.
- Souza, D. T. (2013). Estudo de Caso de Estratégia assertivas na expansão e abertura de lojas com uso de geoprocessamento. Curitiba.
- Thurley, S. (22 de Março de 2005). Classificação do Património. (J. Público, Entrevistador)
- UCGIS. (february de 2014). *Roger Tomlinson*. Obtido de University Consortium for Geographic Information Science: <http://www.ucgis.org/roger-tomlinson>
- UNESCO. (1982). Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. *MONDIACULT*, (p. 2). México.

- UNESCO. (23 de outubro de 2018). *O Patrimônio: legado do passado ao futuro*. Obtido de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future/>
- Vaquero, M. d. (2006). *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*. Barcelona: Ariel.

ANEXOS

Anexo nº1 – Mapa da Rede Nacional de Áreas Protegidas

Anexo nº2 – A Unidade de Alojamento: A Proposta

Anexo nº3 – Sugestão de “Programas Sociais e de Família”