



MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

**O Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras e  
os eventos culturais:**

**O caso do Palácio do Marquês de Pombal**

Aida Salete Morgado Rodrigues Fernandes

**Dissertação de Mestrado em Turismo**

Orientador: Professor Doutor Luís Boavida-Portugal

Co-Orientadora: Professora Doutora Ana Gonçalves

Estoril, Dezembro de 2014



Aida Salete Morgado Rodrigues Fernandes

**O Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras e  
os eventos culturais:**

**O caso do Palácio do Marquês de Pombal**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, sob orientação científica do Professor Doutor Luís Boavida-Portugal e co-orientação da Professora Doutora Ana Gonçalves.

Estoril, Dezembro de 2014

Por opção da autora, esta dissertação de Mestrado não será redigida segundo o Novo Acordo Ortográfico.



“A vida é uma sucessão de oportunidades”

(Gabriel Garcia Marquez)



## AGRADECIMENTOS

O pouco espaço desta secção de agradecimentos faz com que não seja possível, como deveria, agradecer a todas as pessoas que, ao longo do meu processo de Mestrado, me ajudaram, directa ou indirectamente, a atingir os meus objectivos e a finalizar mais esta etapa da minha formação académica.

Apesar de este ser um projeto individual, não teria sido possível realizá-lo sem a colaboração de pessoas a quem gostaria de deixar registado um agradecimento especial.

Ao meu Orientador, Professor Doutor Luís Boavida-Portugal, pela disponibilidade demonstrada em me orientar neste estudo; pelo profissionalismo e porque o seu apoio foi determinante na elaboração desta dissertação.

À minha Co-orientadora, Professora Doutora Ana Gonçalves, pela forma como conduziu esta orientação; pelo apoio incondicional que muito elevou os meus conhecimentos e muito estimulou o meu desejo de querer saber mais e fazer melhor e por estar sempre disponível para todas as minhas dúvidas.

A todo o corpo docente da ESHTe, que tanto me ensinou e me incentivou ao longo destes anos, recordando especialmente os Professores Doutores Sancho Silva, Boavida-Portugal e Nuno Gustavo: os primeiros e principais impulsionadores para o início deste longo caminho.

Ao Professor Jorge Miranda, pelo apoio que me deu na fase inicial desta minha dissertação.

Ao Dr. Luís Pedro Carmo, Sócio da Neoturis, ao Dr. Ângelo Pereira, Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Oeiras, doravante denominada por (CMO), ao Dr. Nuno Campilho, Presidente da União das Freguesias de Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias, à Dra. Alexandra Soeiro, Técnica Superior, da Divisão de Cultura e Turismo da CMO, à Mestre Raquel Coelho, Coordenadora de Projectos Pedagógicos da empresa Sons e Ecos, Lda, à Dra. Karla Campos, *Managing Director* da empresa *Live Experiences – Creating new Emotions*, pela simpatia demonstrada e amabilidade em me concederem entrevistas.

A todos os profissionais e técnicos da CMO que tornaram possível a realização desta dissertação, nomeadamente à Dra. Eduarda Oliveira, do Gabinete de Comunicação e a todos os colaboradores da Biblioteca Municipal de Oeiras, sempre disponíveis a ajudar que, não obstante anónimos, prestaram uma contribuição fundamental.

À Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, prestigiada instituição onde desempenho a minha actividade profissional, pela disponibilidade institucional e apoio demonstrado nas diferentes fases do meu percurso académico.

Aos meus Amigos que sempre me incentivaram a não desistir neste longo caminho que percorri, pela partilha dos bons (e menos bons) momentos, nomeadamente às Carlas, à Daniela, ao Mário, à Mana, à Paula, e à Susana.

Ao meu namorado pelo seu apoio incondicional e por tantas vezes ser o meu guia.

Aos meus Pais, a quem dedico este trabalho, por terem estado sempre ao meu lado e por todos os ensinamentos de vida. Desejo que o que agora dou por terminado possa, de alguma forma, retribuir e compensar todo o carinho, apoio e dedicação que, constantemente, me têm oferecido. Um enorme obrigada por tudo!



## RESUMO

O Concelho de Oeiras pretende afirmar-se como um complemento à oferta turística existente nos Concelhos limítrofes de Lisboa/Cascais/Sintra, tendo para tal criado mecanismos que o impulsionem nesse sentido. Deste modo, o objectivo principal desta dissertação consiste na análise do Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras (2007), na perspectiva dos eventos culturais propostos para o Concelho, particularizando o caso do Palácio do Marquês de Pombal, referido no Plano como uma alavanca para o desenvolvimento turístico de Oeiras. Procurar-se-á, pois, compreender como o potencial deste património cultural edificado e as propostas do Plano se conjugam para benefício da população local, dos seus visitantes, e do Concelho.

Este estudo irá assim reflectir sobre a génese, implementação e o actual estado de execução do Plano, e ponderar quais os impactos das orientações e propostas deste Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico do Concelho de Oeiras num futuro próximo. O Plano congregou informação sobre o que já estava a ser feito entre as unidades orgânicas da Câmara Municipal de Oeiras, ao mesmo tempo que ajudou a definir linhas orientadoras, salientando assim potencialidades antes pouco claras ou definidas. Estabeleceu um caminho e uma estratégia para a divulgação do Concelho e da sua imagem, bem como para o seu posicionamento no panorama turístico regional e nacional.

Pretender-se-á, igualmente, compreender a evolução da produção cultural do Palácio do Marquês de Pombal, um dos equipamentos de charneira do Concelho referenciados no Plano, e as possíveis implicações que o Plano trouxe para um acréscimo no volume e diversificação de eventos direccionados a visitantes e residentes ao/no Concelho. Esta investigação centrar-se-á, assim, na reflexão sobre a representatividade cultural do Palácio do Marquês de Pombal para Oeiras e na articulação e interacção deste equipamento com as estratégias turísticas definidas no contexto local.

Através de uma abordagem metodológica de carácter quantitativo (ex. tratamento de dados estatísticos) e qualitativo (revisão da literatura, participação-observação e entrevistas), espera-se que este estudo possibilite uma melhor compreensão do impacto dos eventos culturais para o desenvolvimento turístico de Oeiras, nomeadamente aqueles que têm lugar no contexto de um equipamento cultural específico (Palácio do Marquês de Pombal), permitindo, por um lado, tirar elações da relação que se estabelece entre o turismo e o património construído e, por outro, dos benefícios que daí resultam para visitantes e residentes, no que diz respeito à imagem, desenvolvimento e projecção do Concelho de Oeiras no panorama turístico nacional.

**Palavras-chave:** Oeiras; Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras; Palácio do Marquês de Pombal; eventos culturais



## **ABSTRACT**

The municipality of Oeiras seeks to act as a complement to the tourism offer provided by the surrounding municipalities of Lisbon, Sintra and Cascais, having thus created the necessary tools and strategies to attain this goal. The main aim of this dissertation is therefore to analyse the Strategic Plan for Tourism of the Municipality of Oeiras (2007), under the perspective of the cultural events it proposes and specifically focussing on the case study of the Marquis of Pombal Palace, a venue which is referred to in the Plan as a springboard for tourism development in Oeiras. Therefore, we intend to understand how cultural built heritage can contribute to the achievement of the goals defined in the Plan, so as to benefit both the local population and tourists.

This study thus analyses the origins, implementation and current situation of the Plan and reflects on the impacts of the guidelines and proposals of this strategic document for the development of the municipality of Oeiras in the near future. The Plan brought together the work undertaken by different departments of the local Council and presented guidelines to maximise the promotion of the municipality, its image and positioning in regional and national tourism.

Furthermore, we seek to examine the cultural programme of the Marquis of Pombal Palace, a venue that is considered one of the main cultural attractions of the municipality. We endeavour to understand the impacts of the Strategic Plan on the cultural development of the Palace in terms of the number and diversity of events aimed at residents in and visitors to Oeiras. Hence, this research focuses on the cultural relevance of the Marquis of Pombal Palace in Oeiras and on the articulation and interaction of this venue with the tourism strategy defined at the local level.

Through a methodological framework that privileges both a quantitative (data analysis) and qualitative (literature review, participant observation and interviews) approach, this dissertation pursues a better understanding of the impacts that cultural events, namely those hosted at the Marquis of Pombal Palace, have on tourism development in Oeiras. This reflection allows greater comprehension of the relationship established between built heritage and tourism and the benefits it brings to residents and tourists, as regards the image, development and promotion of Oeiras in the national tourism panorama.

**Keywords:** Oeiras, Strategic Plan for Tourism of the Municipality of Oeiras, Marquis of Pombal Palace, cultural events



## LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

AML	Área Metropolitana de Lisboa
AVICOM	<i>International Committee for Audio visual and New Technologies of Image and Sound</i>
CMO	Câmara Municipal de Oeiras
EAN	Estação Agronómica Nacional
EENC	European Expert Network on Culture
FCG	Fundação Calouste Gulbenkian
FIAMP	<i>Festival International de l'Audiovisuel et du Multimédia sur le Patrimoine</i>
hab.	Habitantes
ICOMOS	<i>International Council on Monuments and Sites</i> (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios)
ICOM	<i>International Council of Museums</i>
IFT	Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo
IGESPAR	Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico
INE	Instituto Nacional de Estatística
LVT	Lisboa e Vale do Tejo
OMT	Organização Mundial de Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
SATU	Sistema Automático de Transporte Urbano
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)



## ÍNDICE

1.	Introdução.....	1
1.1	Enquadramento e objectivos.....	1
1.2	Justificação da escolha do objecto de estudo.....	2
1.3	Considerações metodológicas.....	3
1.4	Estrutura e organização da dissertação.....	5
2.	Turismo e eventos culturais.....	9
2.1	Turismo, contextualização e evolução histórica.....	9
2.2	Relação entre o turismo e património.....	14
2.3	O turismo como factor de sustentabilidade.....	21
2.4	Produtos turísticos – catalisadores do turismo.....	24
2.5	Eventos culturais como produto turístico.....	26
3.	Concelho de Oeiras.....	31
4.	O Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras.....	39
5.	O Palácio do Marquês de Pombal.....	49
6.	Os eventos culturais no Palácio do Marquês de Pombal, de 2004 a 2013: Análise e Tratamento de Dados.....	59
6.1	Abordagem metodológica: observação e respectivos instrumentos de análise.....	59
6.2	Apresentação de dados.....	62
7.	Considerações finais.....	75
8.	Referências.....	81





## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 – Modelo apresentado por Quivy & Campenhoudt (2008: 13), adaptado ao estudo desenvolvido nesta dissertação .....	5
Figura 2 - Área Metropolitana de Lisboa .....	32
Figura 3 - Concelho de Oeiras .....	33
Figura 4 - Palácio do Marquês de Pombal com os jardins adjacentes.....	54

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Categorização dos eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal. ....	63
Tabela 2 - Resumo dos eventos realizados no Palácio do Marquês de Pombal entre 2004 e 2013 .....	65



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do número de eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal entre 2004 e 2013 .....	65
Gráfico 2 – Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2004.....	66
Gráfico 3 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2005 .....	67
Gráfico 4 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2006 .....	67
Gráfico 5 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2007 .....	68
Gráfico 6 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2008 .....	68
Gráfico 7 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2009 .....	69
Gráfico 8 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2010 .....	69
Gráfico 9 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2011 .....	70
Gráfico 10 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2012 .....	70
Gráfico 11 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2013 .....	71
Gráfico 12 – Animações de época no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013 .....	71
Gráfico 13 – Visitas guiadas no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013 .....	72
Gráfico 14 – Workshops / ateliers / oficinas / cursos no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013.....	72
Gráfico 15 – Eventos de Música no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013 .....	73
Gráfico 16 – Eventos de Dança no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013 .....	73
Gráfico 17 – Outros eventos culturais no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013 .....	74



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Enquadramento e objectivos

O turismo representa uma actividade com importantes impactos, positivos e negativos, nos planos económico, social, cultural e ambiental às diversas escalas: mundial, nacional, regional e local.

De modo a limitar os seus efeitos menos benéficos, esta actividade necessita de um planeamento rigoroso e adequado e é ao nível dos destinos turísticos que esta ferramenta se pode revelar mais eficaz.

Contribuindo para a evolução do estudo do turismo, áreas como a psicologia, a pedagogia, a sociologia, ou a antropologia, entre outras, abordam o tema reforçando a consciência da sua complexidade e transdisciplinaridade. Esta transdisciplinaridade está presente no enfoque dado, nesta dissertação, às práticas desenvolvidas no Concelho de Oeiras para a divulgação/implementação da sua imagem e valorização no panorama turístico nacional, regional e local. Esta perspectiva parte da reflexão sobre o caso concreto da acção do Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras (2007), no que diz respeito à imagem, utilização e reconhecimento do Palácio do Marquês de Pombal como uma das principais infra-estruturas turístico-culturais concelhias.

Enquanto objectivo geral, esta investigação pretende avaliar a evolução do processo de articulação e aplicação de um instrumento oficial (Plano Estratégico do Turismo) para o desenvolvimento de Oeiras, um destino turístico que nos parece pouco explorado, bem como a realidade actual da utilização do Palácio do Marquês de Pombal para a realização de eventos culturais. Para tal, fixámos um quadro de trabalho que utiliza o modelo apresentado por Quivy & Campenhoudt (2008), composto por sete etapas que, esperamos, permitirão simultaneamente uma visão global e específica sobre o tema proposto.

Parte-se, assim, de um caso de estudo/questão – o estudo do *Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras* e os eventos culturais, particularizando o caso do Palácio do Marquês de Pombal enquanto equipamento cultural de relevo para o Concelho – para encetar uma fase exploratória de análise e reflexão sobre os materiais escritos, visuais e outros, e, conseqüentemente, uma consolidação da informação recolhida.

Tendo como finalidade encontrar a resposta à pergunta de partida, com fundamento na revisão da literatura, na interpretação dos elementos recolhidos e nas conclusões (percepções) cruzadas entre as diferentes etapas do estudo, foram utilizadas como ferramentas metodológicas entrevistas semiestruturadas, quantificação directa feita por meios próprios (análise e tratamento de dados estatísticos) e, sempre que possível, observação presencial de manifestações culturais (observação participante).

## 1.2 **Justificação da escolha do objecto de estudo**

Não é objecto deste estudo compreender o modo como o Concelho de Oeiras se tem vindo a transformar, nem mesmo analisar ou procurar avançar quais os factores decisivos com vista ao sucesso desse caminho.

Nesta dissertação, tentaremos, por outro lado, compreender não apenas o contexto actual do Concelho, mas também reflectir sobre as consequências práticas do planeamento cultural e turístico estruturado e quais as suas possíveis implicações para o futuro, quer do Concelho em geral, quer das práticas turísticas e culturais das suas populações e de quem o visita.

Sendo o Palácio do Marquês de Pombal uma das mais importantes infra-estruturas do Concelho<sup>1</sup> e tendo em consideração o papel do seu antigo proprietário para o contexto histórico e cultural nacional, cabe um olhar mais atento e uma análise o mais aprofundada possível sobre este equipamento. Por outro lado, pretende-se compreender a relevância que tal valor patrimonial apresenta no Plano Estratégico do Turismo traçado para Oeiras, bem como a forma como a Câmara Municipal se propõe utilizar, promover e projectar este importante legado, com vista a, através do mesmo, mostrar as potencialidades que existem neste Concelho, que se constitui em complementaridade aos Concelhos de Lisboa, Cascais e Sintra. A estreita relação do Marquês de Pombal com o Palácio, que herdou o seu nome, acrescentará interesse a esta análise. E, pese embora o facto de este trabalho não se debruçar especificamente sobre esta influência, ela está presente e

---

<sup>1</sup> Afirmação corroborada pelo Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Oeiras (CMO), Dr. Ângelo Pereira: “o Palácio do Marquês de Pombal tem um potencial enorme, tem agregado a si a adega e uma área que é a Quinta de Cima, onde está incluída a casa da seda, a casa da pesca, o principal objectivo da área turística” (Pereira in Fernandes, 2014e).

subjacente a todo este trabalho, particularmente no que concerne ao Palácio do Marquês de Pombal. A presença e marca da figura do Marquês no Concelho salienta a representatividade desta infra-estrutura para a região e também o processo de crescimento e projecção de que Oeiras beneficiou com a influência e acção do Marquês. É com estes alicerces e interesse sobre a figura do Marquês de Pombal e tudo o que representou para Oeiras, e para o país em geral, que se partiu para a reflexão que esta dissertação apresenta.

Analisando a informação contida no Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras e reflectindo sobre a actual utilização do espaço cultural do Palácio do Marquês de Pombal, pretende-se, pois, compreender como se perspectiva a projecção turística e cultural do Concelho e o reforço e/ou desenvolvimento de mais-valias com vista à satisfação das populações residentes e de quem visita Oeiras.

### **1.3 Considerações metodológicas**

O estudo que se desenvolve nesta dissertação tem por base uma estratégia de investigação assente em duas componentes principais: a revisão bibliográfica e a reflexão sobre o estudo de caso que nos permitirá desenvolver interpretações explicativas, analíticas e compreensivas sobre a nossa pesquisa.

De modo a tecermos os argumentos necessários para sustentar esta afirmação, desenvolvemos uma pesquisa bibliográfica na busca de uma melhor compreensão da produção, partilha e difusão de informação e conhecimento, procurando, por este meio, fundamentar as possíveis conceptualizações e reflexões sobre o tema que permitam delinear o enquadramento teórico que subjaz a esta dissertação.

Como métodos de investigação bibliográfica, analisaremos materiais científicos: dados de conferências, estudos desenvolvidos, artigos publicados em revistas científicas, sítios electrónicos e outra documentação relevante consultada em bibliotecas locais. Como subsídios teóricos recorreremos a opiniões de diversos autores relevantes para a nossa área de estudo, sem dispensar as ideias de outros agentes que julgamos pertinentes para esta pesquisa como, por exemplo, os responsáveis por algumas áreas da cultura e do turismo da Câmara Municipal de Oeiras.

Justificamos a nossa decisão de colocar em paridade autores de documentos científicos com responsáveis decisoriais do Município pela necessidade e pertinência de obter

diferentes perspectivas sobre o Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras e sobre o equipamento em análise, ou seja, o Palácio do Marquês de Pombal. Com este propósito, abordámos, inicialmente, a empresa que desenvolveu o Plano (Neoturis, Consultoria em Turismo), entrevistámos dois elementos da CMO que permitiram visões distintas sobre o assunto; uma técnica superior da Divisão de Cultura e Turismo que esteve envolvida no desenvolvimento do Plano desde o seu início, a Dra. Alexandra Soeiro e, como elemento decisor, o Vereador do Turismo, o Dr. Ângelo Pereira. Por fim, tivemos igualmente a possibilidade de auscultar dois parceiros que organizam eventos no Palácio Marquês de Pombal; a Mestre Raquel Coelho, Coordenadora de Projectos Pedagógicos, da empresa Sons e Ecos, Lda. e a Dra. Karla Campos, da empresa *Live Experiences – Creating New Emotions*. Esta análise foi complementada com participações próprias da autora em alguns eventos realizados no equipamento em análise, conduzindo, assim, à observação participante como estratégia de investigação.

Outra das componentes da estratégia de investigação que enquadram este estudo pretende identificar os instrumentos de recolha de dados que serão utilizados na implementação do estudo, bem como justificar o recurso aos mesmos. Esta dissertação apoiar-se-á assim, em termos metodológicos, num formato de pesquisa exploratória, com uma génese metodológica de estudo de caso e com recolha e tratamento de dados, abarcando componentes de análise e investigação de carácter qualitativo e quantitativo.

Em suma, no nosso processo metodológico de investigação adoptaremos o modelo apresentado por Quivy & Campenhoudt (2008), no qual se consideram três actos – Ruptura, Construção e Verificação – e sete etapas, conforme se apresenta na figura seguinte:



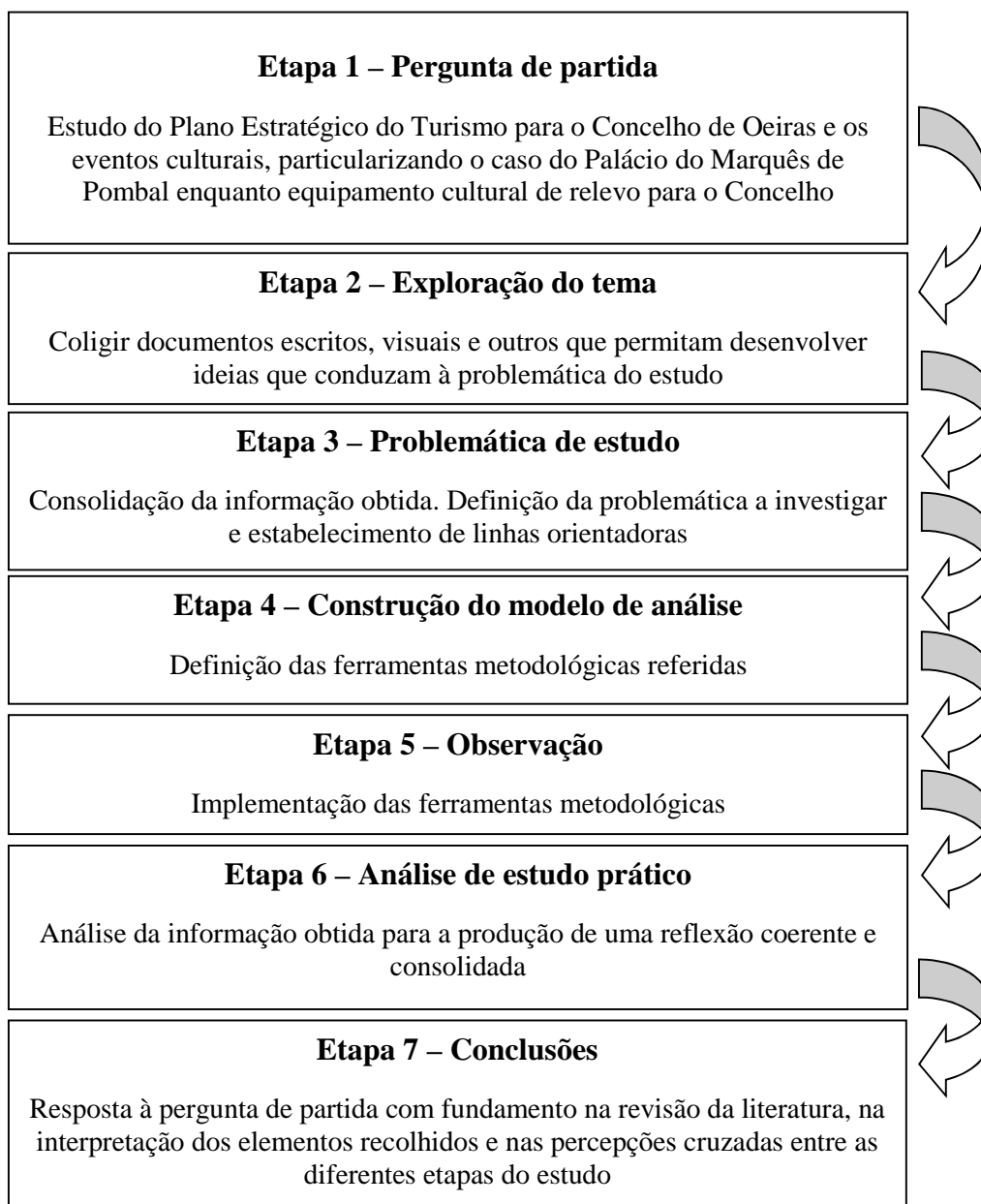


Figura 1 – Modelo apresentado por Quivy & Campenhoudt (2008: 13), adaptado ao estudo desenvolvido nesta dissertação

#### 1.4 Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em sete capítulos.

No presente capítulo 1, descrevemos o enquadramento e objectivos (gerais e específicos) do objecto do estudo, justificando a escolha do mesmo. Tecemos considerações metodológicas e detalhamos a estrutura e organização da dissertação.

O capítulo 2, visa o enquadramento teórico que sustenta esta dissertação em articulação com outros temas que se revelam pertinentes para a caracterização do fenómeno turístico neste trabalho. Neste sentido, abordaremos a contextualização do turismo e a sua evolução histórica, a relação entre o turismo e o património, apontaremos a importância dos seus factores de sustentabilidade e abordaremos os eventos culturais como produtos turísticos e, portanto, como catalisadores do turismo.

No capítulo 3, elaborar-se-á uma análise sobre o Concelho de Oeiras. Faremos uma breve contextualização histórica, uma descrição socio-geográfica e explanaremos sobre o panorama demográfico e económico do Concelho. Terminaremos com factos e números sobre a actividade turística do Concelho, referenciando diferentes fontes nomeadamente dados recolhidos no Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras.

No capítulo 4, analisamos este Plano. Apontamos para a importância dada ao planeamento da actividade turística no Concelho de Oeiras, tal como expressaram os seus responsáveis, e detalhamos os pressupostos que levaram a que o Plano tenha sido concebido. Analisamos as suas diferentes fases de elaboração até à sua aprovação final e quais os seus focos estratégicos. Ocasionalmente, e sempre que se revele pertinente, “daremos voz” aos nossos entrevistados, umas vezes contrapondo a expressão oficial do Plano, outras concordando com a sua essência. Apresentaremos, na opinião dos autores do Plano, os quatro produtos estratégicos com potencial de desenvolvimento em Oeiras: Negócios, Cultura, Mar e Desporto. Referiremos, também, os factores críticos de sucesso no campo turístico, segundo a perspectiva do Plano, para o Concelho de Oeiras.

O capítulo 5 descreve o Palácio do Marquês de Pombal. Iniciamo-lo fazendo referência à composição física da infra-estrutura e fazemos uma resenha histórica da mesma. Detalhamos a figura que mais contribuiu para a definitiva ligação entre o Concelho e o Palácio, Sebastião José de Carvalho e Melo, comumente conhecido como Marquês de Pombal, e referimos a actual importância do equipamento para o Concelho. Particularizamos o descrito no Plano Estratégico sobre o espaço e apresentamos os caminhos futuros, utilizando quer as intenções dos atuais decisores camarários, quer as projecções futuras, expressas no Plano.

No capítulo 6, analisam-se os resultados produzidos pelos instrumentos metodológicos adoptados. Indicamos a nossa escolha por um formato de pesquisa não experimental, por

uma abordagem de natureza qualitativa e por uma abordagem quantitativa. Expomos as nossas razões para a elaboração dos guiões das entrevistas conduzidas e quais os resultados obtidos. Apresentamos os dados recolhidos, os critérios que utilizámos para os analisar, particularizando o Palácio do Marquês de Pombal, em linha com o tema do nosso estudo, e quais as conclusões a que chegámos.

Por fim, no capítulo 7, apresentamos as considerações decorrentes do estudo apresentado, face aos objectivos propostos e às hipóteses levantadas. Apontamos limitações à pesquisa, contributos científicos para a área do turismo e futuras pistas de investigação neste domínio. Terminamos com sugestões, nossas e de outros, para o Palácio do Marquês de Pombal no seio contexto turístico do concelho de Oeiras.



## 2. TURISMO E EVENTOS CULTURAIS

### 2.1 Turismo, contextualização e evolução histórica

De local de enclave a região turística. Poderia ser este o mote para definir a percepção global que se retira das variadas formas de estratégia de promoção e divulgação das actividades turísticas e culturais do concelho de Oeiras. Aliás, como afirma a Dra. Alexandra Soeiro, técnica superior da Divisão de Cultura e Turismo da CMO: “(...) uma boa máquina promocional, permitiu que em Oeiras se trabalhasse para a sustentabilidade e qualidade de vida do visitante e uma harmoniosa convivência entre locais e visitantes” (Soeiro in Fernandes, 2014b).

Questiona-se, pois, de que forma dedicam, então, os responsáveis autárquicos tanto tempo e recursos financeiros ao planeamento destas actividades para o Concelho de Oeiras. Neste sentido, e em primeiro lugar, será fundamental reflectir sobre o turismo e as suas relações com o património e eventos culturais.

Segundo os autores Mill & Morrison (2006), durante os últimos anos, embora se tenham feito várias tentativas para definir o turismo, nenhuma parece ter sido, até à data, universalmente aceite (excepto a definição avançada pela Organização Mundial de Turismo à qual se fará referência mais à frente nesta dissertação). Existe um elo entre viagem, turismo, diversão e lazer, no entanto esse elo é complexo. Tal como referem estes autores, toda a actividade turística pressupõe uma viagem, mas nem toda a viagem tem por objectivo o turismo. Por outro lado, toda a viagem de férias pressupõe um certo grau de entretenimento, ainda que nem todas as actividades turísticas impliquem actividades de entretenimento. Por último, as actividades turísticas desenvolvem-se durante períodos de lazer, porém nem todo o tempo de lazer consiste na participação em actividades turísticas (Mill & Morrison, 2006: 1).

Ainda de acordo com estes autores, quando se define o turismo como uma indústria, tal entendimento auxilia as pessoas a terem uma imagem mais clara do que este campo representa, o que por sua vez conduz a uma melhor compreensão do próprio conceito de turismo e das suas implicações económicas e políticas. No entanto, o turismo não deve ser apenas entendido como uma indústria, sendo também uma actividade ou conjunto de

actividades (Mill & Morrison, 2006: 2). O turismo não pode ser entendido então apenas como uma indústria, já que as suas actividades se interligam a várias indústrias ou sectores de actividade.

O turismo tem lugar quando, em termos internacionais, as pessoas atravessam fronteiras por lazer ou negócios por um período inferior a um ano. O turismo ocorre também dentro de cada país quando as pessoas se deslocam em viagem dos seus locais habituais de residência para outros, também pelos mesmos motivos. O estudo do turismo é o estudo desta actividade ou fenómeno e dos seus efeitos.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), a agência especializada das Nações Unidas para o desenvolvimento e monitorização do turismo a nível mundial, o turismo é definido como as actividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo por lazer ou negócio e outros fins não relacionados com o desempenho de actividades remuneradas no local de visita (OMT, 2001b: 38). Esta é a definição mais amplamente aceite a nível mundial.

Os primórdios do turismo estavam já assentes em factos históricos de mobilidade de pessoas de um local para outro, com o intuito de estabelecer contactos com outros povos, civilizações e culturas. Saliente-se também, por exemplo, a importância que era dada já na Grécia Antiga aos equipamentos de lazer, de recreio e desportos, como os circos, teatros e anfiteatros, que permanecem até aos dias de hoje, tal como refere Costa (2005: 280).

Por outro lado, se nos debruçarmos sobre a história mais recente do turismo, encontraremos que a mesma se associa e consolida em torno de três realidades que surgiram entre os séculos XVIII e XX. Em primeiro lugar, no século XVIII, a realização do *Grand Tour* como ponto de honra na formação dos *gentlemen* e seu consequente acesso e aceitação nas Cortes.

Já no século XIX nasceu o primeiro pacote turístico (*package*) devido ao notório e empenhado esforço de Thomas Cook. Este pacote teve lugar a 5 de Junho de 1841 com a realização da viagem comercial inaugural de comboio entre Leicester e Loughborough. E, finalmente, como marco histórico importante surgiu, na década de 50 do século passado,

o fenómeno do turismo de massas, que teve o seu grande desenvolvimento entre as décadas de 60 e 70, e que se ficou a dever ao desenvolvimento da aviação comercial e das operações *charter*. Toda esta revolução nos meios de transporte e utilização dos mesmos levou ao florescimento de uma “indústria” do turismo que, por sua vez, era alicerçada em grandes operadores turísticos (grossistas) que se desdobravam em cadeias de agências de viagem (retalhistas) bem como em núcleos de alojamento comercial nos destinos. Esta situação deu origem ao surgimento de importantes «pólos» e «destinos turísticos», localizados ao longo de diversas áreas de turismo de massas da bacia do Mediterrâneo e nalgumas ilhas das Caraíbas. (Pearce, 1989, citado por Costa, 2005: 280)

Estes pacotes turísticos de Thomas Cook representavam a necessidade de encontrar formas de aliviar o *stress* acumulado pelo modo de vida. Para tal, as pessoas eram aliciadas a deslocarem-se para ambientes rurais.

A história do turismo em Portugal não foge à evolução internacional, tendo acompanhado a tendência do *Grand Tour* nas suas datas e propósitos. No entanto, mesmo antes disso, e a título de curiosidade, atente-se no “livre direito de viajar”, referido por Costa (2005: 281), que, remontando ao século XIII, implicava a obrigatoriedade (estipulada por decreto real para todo o povo) de fornecer albergue e alimentação a título gratuito ao rei, seu séquito, grandes senhores, exército, presos e a quem tivesse condições de viajar e que se deslocasse pelo país (IFT, 2000, citado por Costa, 2005).

No início do século XX foram criadas em Portugal as primeiras organizações governamentais; a Sociedade de Propaganda de Portugal e a Repartição do Turismo (a nível nacional) e as comissões de iniciativa (a nível local), segundo Pina (Pina, 1988, citado por Costa, 2005: 281). As viagens em Portugal representavam assim um elemento central na cultura civilizacional do País. Este sector, introduzido pelo Estado Novo, desenvolveu-se ao mesmo tempo que a nível internacional se dava o rápido crescimento do turismo de massas. Estes dois factores em conjunto viriam a catapultar o sector turístico nacional para a ribalta, tornando Portugal num dos maiores destinos a nível mundial. Para tal, contribuíram (e continuam a contribuir) as privilegiadas condições da região do Algarve e da oferta existente, que têm gerado um fluxo de massas para a região decorrente da construção do aeroporto de Faro em 1965.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, no ano de 2013 as chegadas de turistas internacionais atingiram os 1 086,8 milhões, o que, comparando com o ano anterior representou um acréscimo da ordem dos 5% (INE, 2014: 4). A Europa concentrou cerca

de 51,8% das chegadas internacionais (mais de metade), o que, comparando os mesmos valores em 2012, representou mais 5,4%. O maior acréscimo de chegadas turísticas registou-se na Ásia e no Pacífico com mais 6,2%, logo seguidos da África com mais 5,4% e da América, que apresentou um acréscimo de 3,2%. A única região onde se comprovou um decréscimo das entradas, comparativamente ao ano anterior, foi o Médio Oriente com 0,2% de chegadas (INE, 2014: 4).

Segundo os dados do Banco de Portugal no que concerne à Balança de Pagamentos sob a rubrica *Viagens e Turismo*, em 2013 as receitas aumentaram 7,5% relativamente a 2012, um total de 9.250 milhões de euros pelo quarto ano consecutivo. De salientar ainda que as despesas em viagens e turismo foram superiores a três milhões de euros, mais propriamente 3.120 milhões de euros, o que significa um acréscimo de 5,9% face a 2012. Como tal, o ano de 2013 saldou-se nesta rubrica no valor total de 6.130 milhões de euros, o que demonstra um acréscimo anual de 8,3%, ou seja mais 9,4% do que no ano anterior (INE, 2014: 4).

Se atentarmos no Plano Estratégico Nacional do Turismo (Ministério da Economia e do Emprego), aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de Fevereiro, e que foi concebido para um horizonte temporal de 9 anos, de 2006 a 2015, constata-se que o mesmo estabeleceu objectivos bastante ambiciosos. Este facto veio a ficar demonstrado já que as receitas turísticas ficaram muito aquém do esperado. Cerca de menos 21,5% no que diz respeito à definição de objectivos preconizados na aprovação do Plano Estratégico Nacional do Turismo em 2007. O número de hóspedes internacionais situou-se 13% abaixo dos objectivos iniciais, o que significou menos 1.1 milhões de turistas. Quanto ao turismo interno, sofreu um decréscimo de 515 mil dormidas, registando um total de 44 mil hóspedes (Ministério da Economia e do Emprego, 2013: 2).

Assim sendo, uma maior prudência no estabelecimento de metas e na projecção de fluxos turísticos é essencial dada a instabilidade económica e financeira que a Europa atravessa, realidade à qual acresce a fraca evolução do Produto Interno Bruto (PIB), os números crescentes do desemprego e o fraco rendimento disponível. É de salientar que a Europa gera mais de 85% das dormidas internacionais no nosso país.



É, pois, num ambiente de grande aposta no turismo quer a nível nacional quer a nível mundial, que o Plano Estratégico Nacional do Turismo apresenta uma revisão com importantes alterações nas estratégias e contextos, e que se situa num período mais reduzido, de 2013 a 2015. Esta revisão considera o passado recente da estratégia de desenvolvimento turístico nacional, tendo sido estabelecidas novas metas para o período em questão com base no cenário macroeconómico e que apresentam duas hipóteses:

a) A primeira (a tendência) decorre exclusivamente do comportamento das variáveis macroeconómicas dos mercados emissores, não introduzindo factores de mudança proactivos;

b) Na segunda (melhoria do desempenho) os objectivos aliam a situação económica de cada mercado com o objectivo de, em 2015, melhorar o desempenho e a ocupação dos empreendimentos, traduzido pelo aumento do número de dormidas, e reforçar a entrada de receitas turísticas no país. (Ministério da Economia e do Emprego, 2013: 8)

Para o âmbito deste trabalho cabe destacar dois dos 10 produtos<sup>2</sup> que o Plano Estratégico Nacional do Turismo refere como impulsionadores do turismo para Portugal. Por um lado, a dinamização das *estadias de curta duração em cidade*. Aqui se pretende a integração dos recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de novas experiências onde os eventos estão incluídos, de maneira a promoverem a atractividade das cidades e áreas envolventes. Desta forma, um dos factores de competitividade para este produto é o acervo patrimonial universal que está espelhado no desenho dos bairros históricos, nos elementos decorativos dos monumentos, ou ainda no espólio museológico, nos ingredientes gastronómicos, ou na música (Ministério da Economia e do Emprego, 2013: 11). O outro produto consiste na promoção da riqueza, qualidade e diversidade da *gastronomia e vinhos*, enquanto complementos da experiência turística. Pretende-se estimular a aplicação da marca conceito “Prove Portugal” nos seus produtos, equipamentos e serviços.

O turismo necessita diversificar-se e ser abrangente de forma a aproveitar o potencial das regiões, no sentido de configurar produtos turísticos alternativos. Uma das principais

---

<sup>2</sup> Os 10 produtos referidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo como produtos turísticos estratégicos para Portugal são: sol e mar; circuitos turísticos; estadias de curta duração em cidade; turismo de negócios; golfe; turismo náutico; turismo residencial; turismo de saúde; gastronomia e vinhos; e turismo de natureza (Ministério da Economia e do Emprego, 2013).

áreas de actuação corresponde à organização de eventos culturais que possam aumentar a atractividade de um lugar e captar mais turistas. Por evento cultural entende-se aquele que envolve, como temática principal, alguma forma ou expressão da arte ou os usos e costumes de uma região. Estes encontros podem ter a duração de algumas horas para um grupo restrito, por exemplo, ou tomarem proporções de um mega festival em comemoração de uma data importante para todo um povo. Assim sendo, a celebração de eventos culturais pode vir a desempenhar vários papéis importantes, desde a atracção de turistas, à animação de atracções fixas, à dinamização de outras actividades ou até como elemento de suporte à criação da imagem de um destino turístico.

Por outro lado, estes produtos podem constituir-se ainda como actividades específicas associadas ao entretenimento e ao lazer, sendo que então a indústria do lazer e do turismo oferece serviços necessários ao desenvolvimento dessas mesmas actividades, como seja o caso de infra-estruturas necessárias.

## **2.2 Relação entre o turismo e património**

Actualmente, o turismo cultural, com base naquelas que eram as motivações dos viajantes dos séculos XVIII e XIX, relaciona-se pouco com a aventura romântica e de interesse científico dessa época. Assim, deixa de ser um fenómeno isolado e pontual e passa a ser considerado como uma oferta do sistema turístico global (Bonet i Agusti, 2003) que se apoia no património material e imaterial de um determinado destino para atrair visitantes a esse local.

A relação entre o turismo e o património cultural tem sido controversa em virtude do crescimento do primeiro coincidir com a emergência de uma consciência da necessidade de salvaguarda e protecção do património cultural. Esta relação não é directa nem automática; depende de como o património é promovido, da qualidade da oferta ou, por outras palavras, da qualidade da fruição turístico-cultural que é proporcionada. As motivações de quem viaja são muito diversas, mas o resultado final é, quase sempre, o da aproximação multicultural ou intercultural e, como são essas diferenças que motivam a deslocação, assistimos, por um lado, a processos globalizantes que podem levar a uma standardização dos produtos turísticos e, por outro lado, a uma procura pela autenticidade e identidade cultural específica de um destino, podendo ser este um factor diferenciador da oferta.

O turismo funciona como um incentivo à reabilitação e conservação do património histórico construído, que, sem esta parceria, acabaria por correr riscos de deterioração. O património construído, ao constituir um factor atractivo para os turistas, permite não apenas a tomada de consciência da necessidade da sua preservação, mas também a necessidade da recuperação do mesmo para responder às solicitações que o turista “impõe” ao deslocar-se para a fruição do mesmo. Ao existir a preocupação na recuperação deste património e uma vez que se implantem/dinamizem as indústrias culturais a ele ligadas, pode promover-se o surgimento de novas actividades, a fixação de novos residentes e a renovação ou implementação da economia local. Com esta dinamização das indústrias e emprego local, são necessárias valências em áreas específicas, o que apoia e estimula a formação, a contratação de técnicos e o surgimento de novas empresas. Por outro lado, promove-se a cooperação com o tecido empresarial existente no local. Aliada a estes factores acresce a fixação na região de novos residentes.

No caso Português, a importância do património construído foi sofrendo alterações significativas ao longo dos anos. Durante o período do Estado Novo e por ocasião das comemorações centenárias da fundação e da restauração nacionais em 1940, assistiu-se, com a Exposição do Mundo Português, a uma consolidação da importância do turismo no panorama nacional. É apanágio dos regimes de maior concentração de poder unipessoal uma rejeição sistemática da ideia de progresso, optando-se, ao invés, por privilegiar um regresso ao passado. Tal foi o caso nacional durante o Estado Novo com a sua fonte inesgotável de motivos ligados ao período áureo das Descobertas, que serviam de alicerce não apenas para a construção das memórias colectivas, mas também como oferta aos estrangeiros em representação de um país e da sua glória, neste caso apresentada como identidade “original” de um povo. Foi pretensão das políticas desse período moldar o gosto e carácter portugueses, ao mesmo tempo que se promovia o enquadramento ideológico do lazer, da educação e da cultura. Assim, em finais da década de 30 do século XX, registou-se uma forte aposta neste último sector, benéfico para economia nacional, com a reestruturação e políticas no que concerne ao património histórico construído, tão rico e abundante no país.

Em linha com esta aposta, e tendo como pretexto a celebração do “Duplo Centenário da Independência de Portugal”, foi lançado um vasto programa de identificação e requalificação do património colocando-se muitas infra-estruturas sob responsabilidade

central, quer através da declaração de Monumento Nacional quer através da declaração de Imóvel de Interesse Público (Câmara Municipal de Lisboa, 2014). A título de curiosidade refira-se que esta situação se aplicou ao Palácio do Marquês de Pombal, objecto de estudo desta dissertação.

A conservação do património construído, bem como a sua reabilitação, tiveram um elevado desenvolvimento em Portugal ao longo dos últimos anos, nomeadamente desde 1986, momento em que o país entrou para a Comunidade Europeia. Esta integração teve como principal benefício o acesso a financiamento de fundos estruturais. Foi-se então construindo uma cultura de valorização do património da sociedade portuguesa que ressaltou a intervenção de Portugal em reuniões internacionais e a elevação de determinados locais e centros históricos à categoria de Património da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO)<sup>3</sup>.

Em 1968, na 15.<sup>a</sup> sessão da sua Assembleia Geral em Paris, a UNESCO adoptou a Recomendação sobre a Preservação de Bens Culturais em Perigo, de âmbito público ou privado, que definiu o património especificamente em monumentos. A propriedade cultural foi reagrupada e definida em 1968 em móveis e imóveis. Os bens culturais imóveis foram definidos não somente como características históricas, mas reconhecida também a necessidade de, nessa definição, se incluírem grupos de estruturas tradicionais e bairros históricos em áreas urbanas e rurais (UNESCO, 1968).

Em 1972, esta terminologia, no âmbito do património arquitectónico, reconciliou-se na Convenção da UNESCO sobre a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural, também conhecida como a Convenção do Património Mundial. Esta Convenção fazia distinção entre património cultural e natural (UNESCO, 1972). A definição de

---

<sup>3</sup> Portugal detém 14 locais definidos como património cultural pela UNESCO e 1 local identificado como património natural. Destes quinze, dois situam-se na proximidade do Concelho de Oeiras, podendo a localidade beneficiar da visita a estes locais: a paisagem cultural de Sintra e o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém em Lisboa (UNESCO, *Online*). Saliente-se ainda que Portugal viu recentemente o seu património cultural imaterial também reconhecido, através do reconhecimento do Fado enquanto canção popular urbana (2011); da Dieta Mediterrânica, em conjunto com outros países (2013); e do Cante Alentejano, como música popular polifónica vocal característica da região do Alentejo (2014) (UNESCO, *Online*).

monumentos e sítios, como mencionado nos estatutos do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), adoptada em 1965, foi então reformulada e uma terceira categoria de grupos de edifícios introduzida. O património cultural passava então a incluir monumentos, grupos de edifícios e sítios. Assim sendo, o Património cultural foi definido pela UNESCO em 1972 como:

Os monumentos. – Obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência (artigo 1<sup>a</sup>);

Os conjuntos. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os locais de interesse. – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico. (UNESCO, 1972)

Para além disso, durante os últimos 40 anos, desde a aprovação da *Carta de Veneza*, em 1964, houve inúmeras directrizes de conservação na forma de Cartas, princípios, e recomendações que, entre outros, têm definido cuidadosamente o propósito de património e as suas especificidades. O seu enquadramento ampliou consideravelmente; de mera preocupação para com edifícios individuais e locais, passou a incluir grupos de edifícios históricos, áreas, cidades, ambientes, factores sociais e, por último, o património imaterial.

O âmbito do património, que inclui tanto o meio ambiente como os valores intangíveis, tem recebido a terminologia mais específica de “herança”, terminologia esta que não foi nem padronizada nem simplificada. Embora a UNESCO e o ICOMOS concordem com o princípio de que o âmbito do património deve abranger o património cultural e natural, o termo "herança cultural", que inclui monumentos, grupos de edifícios e sítios, não foi seguido a nível nacional, sendo adoptado o conceito de património cultural: “[p]ara os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização” (Lei n.º 107/01 de 8 de Setembro artigo 2, n.º 1).

Em 2003, a UNESCO reuniu-se na Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, em Paris, e no artigo 2.º desta Convenção é então proposta também uma definição para o património cultural imaterial:

Entende-se por “património cultural imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural. Este património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interacção com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana. (UNESCO, 2003)

Para efeitos da Convenção acima mencionada, o património cultural imaterial deve ser compatível com os instrumentos internacionais relativos aos direitos humanos existentes com o respeito mútuo entre comunidades, grupos e indivíduos, e com princípios de desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2003).

Em “The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature review” (2003), Dümcke e Gnedovsky recorrem à definição adoptada na Convenção Quadro do Concelho da Europa sobre o Valor do Património Cultural para a Sociedade (Faro, 2006), à qual é importante fazer igualmente alusão neste contexto:

Património [Cultural] é um conjunto de recursos herdados do passado, que as pessoas identificam, independentemente de quem os possui, como um reflexo e expressão de sua constante evolução valores, crenças, conhecimentos e tradições. Ele inclui todos os aspectos do ambiente resultante da interacção entre pessoas e lugares ao longo do tempo (Dümcke & Gnedovsky, 2013).

Não obstante, no contexto da análise do valor do património cultural (material ou construído e imaterial ou intangível), muitos autores complementam esta definição com uma noção de sector de património constituído por actividades especializadas que se relacionam com outros sectores sociais e económicos. Por conseguinte, e de acordo com Dümcke e Gnedovsky, duas correntes de análise podem ser observadas: a primeira referente ao Património cultural como um sector de actividade em si mesmo, que proporciona empregos e gera crescimento, designado por impacto directo, principalmente o económico, mas que pode igualmente incluir outras dimensões de desenvolvimento, e a segunda, tendo em conta a repercussão dos efeitos sociais e económicos da herança cultural noutras áreas, como a agricultura, o desenvolvimento regional, o meio ambiente,

a ciência e educação, o turismo, a tecnologia, a inovação, a coesão social, e o diálogo intercultural, entre outros (Dümcke & Gnedovsky, 2013).

O sector do património é, por vezes, entendido no seio das indústrias culturais e criativas<sup>4</sup>. Nesses casos, a análise não se limita às questões de protecção do património, mas salienta também o potencial criativo do património, incluindo as suas repercussões noutros sectores criativos (Dümcke & Gnedovsky, 2013), como é o caso do turismo. De acordo com Amaral, no artigo “Cenários emblemáticos agregam valor a eventos” (2008), o património cultural agrega valor aos eventos e pode transformar-se em ambientes inovadores e sedutores, onde a tradição se alia à modernidade.

Não obstante o facto de o turismo e o património cultural operarem em conjunto, não existem, por vezes, evidências de uma verdadeira cooperação, o que deveria ser contrariado, uma vez que o turismo cultural pode e deve aliar-se ao património ampliando o seu conhecimento para questões relacionadas com a conservação e preservação do mesmo. Aliás, dissociar património do turismo seria de evitar, pois revela-se impossível “separar a cultura da história” (Cunha, 2007: 49) e os dois campos favorecem-se mutuamente. O turismo permite preservar o património de forma economicamente sustentável, desde que exista um planeamento estratégico. A *Carta de Cracóvia* (2000) refere, no ponto 11, que:

O turismo cultural, apesar dos seus aspectos positivos para a economia local, deve ser considerado como um risco. Deve prestar-se uma particular atenção à optimização dos custos envolvidos. A conservação do Património cultural deve constituir uma parte integrante dos processos de planeamento económico e gestão das comunidades, pois pode contribuir para o desenvolvimento sustentável, qualitativo, económico e social dessas comunidades. (AA.VV., 2000: 4)

Por sua vez, a OMT, no *Código Mundial de Ética do Turismo*, de 2001, reconhece que o turismo utiliza o património cultural da humanidade e contribui para a sua potenciação,

---

<sup>4</sup> Resultado de uma mudança rápida a nível mundial e de uma necessidade de implementação e adaptação às novas tecnologias, bem como a crescente globalização, assiste-se a uma transição radical da produção tradicional utilizada para os sectores dos serviços e da inovação. Surgem assim as “indústrias criativas” que utilizam a cultura como factor de produção. A base que as sustenta tem na dimensão cultural a capacidade para conceber, criar e inovar, o seu expoente máximo, muito embora os resultados sejam funcionais. Privilegiam-se os aspectos criativos, que se encontram na arquitectura ou no *design* ou ainda na publicidade, expressões vivas desta nova dimensão da cultura (Comissão Europeia, 2010).

reconhecendo que deve existir respeito por parte do sector turístico de forma a preservar o património e a transmiti-lo/promovê-lo de forma sustentável para as gerações futuras, como é referido no ponto dois do artigo quarto do documento, sob o título “O turismo, utilizador do património cultural da humanidade e contribuindo para o seu enriquecimento”, e também no seu artigo quinto “O turismo, actividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento” (OMT, 2001a).

Define-se, assim, turismo cultural sustentável como uma associação que satisfaz não só o sector turístico como o sector de preservação do património cultural, que deverá utilizar uma estratégia de cooperação efectiva e concertada entre ambos os sectores, de forma a rentabilizar as suas metas.

Este elo entre o turismo e o património e toda a problemática da preservação e fruição do último pelo primeiro, coloca uma questão de sobeja importância: até que ponto o que se permite conhecer e fruir ao turista é “autêntico”?

A autenticidade é cada vez mais importante e os valores culturais tradicionais podem e devem relacionar-se com as novas tecnologias e novas formas de cultura contemporânea, demonstrando mais uma vez a relação profícua que pode existir entre o património e o turismo, aproveitando todas as janelas de oportunidade.

Sobre autenticidade cumpre lançar algumas explicações. O que é avaliado como “autêntico” ou “inautêntico” e onde se pode encontrar a “autenticidade” neste complexo conjunto de relações que é o turismo, por um lado, e, por outro, quem detém o poder e a legitimidade para decidir sobre o que é ou não autêntico. Tendo por base a busca pelo exótico e diferente, por parte do turista, as imagens promocionais que estão muitas vezes na base da escolha da viagem, são disso exemplo, já que a autenticidade e a realidade do local são “moldadas” de forma a dar ao turista aquilo que ele procura. O apetite do turista por estranheza parece assim ser melhor satisfeito quando as imagens na sua própria mente são verificadas nalgum país estrangeiro distante (Boorstin, 1992: 109).

Seguindo este raciocínio cria-se um círculo vicioso. Para responder às expectativas do turista e às imagens por ele criadas compõe-se uma representação do destino turístico que se dedica exclusivamente a estimular a motivação do turista.



A autenticidade pode consistir na preservação dos costumes, património e cultura “originais”, de modo a proporcionar experiências únicas ao turista sem, contudo, ter impactos negativos na sociedade receptora, mas pode igualmente consistir na criação de “modelos” em tudo idênticos ao original de modo a que estes resistam ao desgaste da utilização e fruição por parte dos turistas. Esta autenticidade, apelidada de “autenticidade encenada” (MacCannell, 1973), tende a ser o mais próximo possível da realidade, de modo a que a cultura, os costumes e hábitos locais não se diluam em sucessivas representações e percam qualidade e valor. Refira-se, como exemplo, as recriações ou reconstituições históricas<sup>5</sup>, às quais se dará especial atenção no ponto 2.5. desta dissertação. Não é do âmbito deste trabalho um olhar detalhado sobre esta problemática, no entanto é impossível escamotear a importância que a questão da autenticidade do destino e das suas atracções turísticas<sup>6</sup> tem para os turistas, para o turismo e para as populações e locais.

O público, turista ou não, é conquistado através da experiência e do que esta pode proporcionar aos seus sentidos e é ao nível dessa experiência sensorial que a oferta turística e cultural deverá actuar, tendo, no entanto, presente a sua sustentabilidade a vários níveis.

### **2.3 O turismo como factor de sustentabilidade**

Cultura, natureza e economia são a base para o desenvolvimento do turismo sustentável. O equilíbrio ecológico e a manutenção da qualidade do ambiente, bem como a

---

<sup>5</sup> As recriações têm lugar em locais históricos (castelos, palácios, campos de batalha, entre outros), o que implica a preservação dos mesmos para que se transformem em paisagens vivas durante a recriação. Estas actividades pressupõem a existência de material que demonstre a actividade humana na época que se pretende representar, a sua vivência e utilização do espaço, de modo a dar um cunho "real" à própria recriação (Carnegie & McCabe, 2008).

<sup>6</sup> Como refere a *Carta de Veneza* no seu preâmbulo: “Imbuídos de uma mensagem do passado, os monumentos históricos perduraram até aos nossos dias como testemunhas vivas das tradições de várias gerações. Os povos tornam-se cada vez mais conscientes da unidade dos valores humanos e consideram os monumentos antigos como património comum. A responsabilidade colectiva de os proteger para as gerações futuras é reconhecida. É nosso dever mantê-los com a riqueza da sua autenticidade” (AA.VV., 1964: 1).

conservação da energia e exploração sustentável dos recursos naturais são assumidos cada vez mais como elementos fulcrais de desenvolvimento.

Segundo Raj e Musgrave (2009), uma das primeiras vezes em que a palavra sustentabilidade foi mais citada foi no ano de 1987, na Comissão de Brundtland, que definiu este conceito como desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (Raj & Musgrave, 2009: 22). A sustentabilidade assenta, assim, em três linhas principais: económica, social e ambiental (Jones, 2010: 6). De acordo com esta abordagem, para o turismo ser sustentável tem de estar assente nos seguintes pilares:

- Sustentabilidade ecológica, resultante da compatibilização do desenvolvimento turístico enquanto processo de preservação do ambiente e dos recursos naturais;
- Sustentabilidade social e cultural, a qual decorre da convergência entre o desenvolvimento do turismo e a valorização e reutilização dos recursos culturais, bem como do fortalecimento da identidade e tradições das comunidades de acolhimento e;
- Sustentabilidade económica, na medida em que o desenvolvimento do turismo assegura efeitos positivos nas economias locais, regionais e nacionais, com reflexos na melhoria da qualidade de vida dos seus residentes (Jones, 2010).

O turismo permite, por exemplo, preservar o património de forma sustentável, desde que exista para isso um planeamento estratégico.

O *Código Mundial de Ética para o Turismo* da OMT é, também a este nível, um documento de referência para os agentes do sector, uma vez que oferece recomendações para o desenvolvimento do turismo que se quer cada vez mais sustentável em todas as suas vertentes. Uma dessas orientações é precisamente a de que o turismo deve ser responsável, sustentável (ideias abordadas nos artigos 2.º – “O turismo, vector de desenvolvimento individual e colectivo”, 3.º – “O turismo, factor de desenvolvimento sustentável” e 4.º, cujo título já foi referido anteriormente) e, ainda, acessível a todos, (artigo 7.º – “Direito ao Turismo”), permitindo a sua sustentabilidade a nível social (OMT, 2001a: 6-9; 11-12).

Aliás, já na *Carta Internacional do Turismo Cultural* (ICOMOS, 1999) é referido, no seu princípio dois, que “o relacionamento entre o património e o turismo é dinâmico e pode

envolver valores em conflito. Ele deve ser gerido de forma sustentada para as gerações actuais e futuras” pelo que “se o desenvolvimento não for feito de uma forma integrada e sustentada, será, certamente, uma relação fracassada e curto prazo” (ICOMOS, 1999). De facto, e segundo Adas: “crescer é uma coisa; desenvolver, outra. Crescer é, em linhas gerais, é fácil. Desenvolver equilibradamente, é difícil” (Adas, 1998: 90).

Neste contexto, será importante abordar a definição da animação turístico-cultural que é apresentada por Bucho (2010) e que nos permite compreender melhor de que forma a articulação entre turismo e património deverá ser responsável e sustentável. A animação turístico-cultural é definida por este autor “como um conjunto de acções e serviços que permitem e que estimulam uma fruição turístico-cultural de qualidade, preferencialmente disponível em regime de permanência, dos valores de patrimoniais em causa, que resulta benéfica, não só para o visitante, como para o bem em causa, como para a comunidade onde se insere esse património” (Bucho, 2010: 87). O autor fornece-nos ainda uma abordagem da animação turístico-cultural do património que se desenvolve em quatro passos. O primeiro diz respeito à investigação científica, que se subdivide em animar (implicando o conhecimento prévio do que se pretende animar) e a constituição de uma equipa multidisciplinar (para realizar a inventariação e classificação do património). Num segundo passo devem-se identificar os objectivos e forma de os alcançar, onde se incluem os projectos de animação científica, educativa, turístico-cultural, funcional e a participação das comunidades. O terceiro passo refere-se à apresentação e interpretação do património e, finalmente, o quarto passo diz respeito ao plano de gestão. No seio deste último o autor refere a sustentabilidade económica como estratégia norteadora (ou como utopia), integração do produto em redes (local, nacional e internacional), formação do quadro de pessoal, voluntariado, promoção de produtos e a avaliação (Bucho, 2010: 88). Todo o processo deve articular o turismo e o património de forma sustentável e responsável.

É essencial que esta articulação seja perceptível e que a avaliação final proporcione a revisão de todo o processo de animação, partindo da investigação preliminar do património que se pretende animar e de como essa animação será desenvolvida, passando pelos projectos e interpretação do próprio património. Só desta forma se conseguirá a preservação e sustentabilidade do mesmo perante a fruição e desgaste que o turismo lhe confere.

Partindo do pressuposto de que o turismo é uma actividade (ou conjunto de actividades) que ocorre às escalas global e local, é necessário dedicar especial atenção às conjunturas sociais e económicas de cada lugar e proceder a uma análise minuciosa para detectar todos os elementos que podem transformar as actividades turísticas e culturais em algo que potencie, de facto, o desenvolvimento sustentável do local, nomeadamente através da dinamização das estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos que promovam a atractividade das cidades e zonas envolventes, tal como é avançado no Plano Estratégico Nacional do Turismo (Ministério da Economia e do Emprego, 2013: 11).

Este desenvolvimento, que se pretende sustentável e dinamizador, assenta em grande parte nos produtos turísticos e nas suas mais variadas formas de apresentação. Em suma, poder-se-á afirmar que o produto turístico, dadas as suas características únicas, fomenta a deslocação, a experiência e a fruição, o que poderá contribuir para o desenvolvimento sustentável dos locais.

#### **2.4 Produtos turísticos – catalisadores do turismo**

O produto turístico é composto por duas partes inseparáveis: a parte tangível, que é constituída pelo produto em si (no caso em estudo, pelo Palácio do Marquês de Pombal) e uma parte intangível, que engloba a percepção e as expectativas que os consumidores têm do produto (como seja os eventos culturais que têm lugar no Palácio em estudo e dos quais daremos conta no capítulo 6 desta dissertação).

Segundo alguns autores, como por exemplo Westcott (2004), o produto turístico é o “mito”, o veículo da procura que vive em estreita relação com a oferta turística. É um bem, uma “mercadoria”. Se não houver uma imagem do produto (ou destino) e motivação por parte dos turistas em consumi-lo, também não existe necessidade de existência do produto turístico e, conseqüentemente, do destino turístico. Por imagem entenda-se a pré-concepção que o turista desenvolve mentalmente do local que desconhece, através de informação que obtém dos média, do contacto com outros turistas, de pesquisas de diversas fontes e do seu próprio nível educacional e intelectual e que contribuem para a motivação da deslocação (Beerli & Martín, 2004).

Os produtos turísticos podem ser classificados como os bens ou serviços localizados num determinado espaço e podem ser comercializados como atractivo ao turista, elementos remunerados (alojamento, alimentação, actividades, entre outros), infra-estruturas que têm que ser construídas e que, como tal, implicam investimento, e outros elementos não remunerados (clima, paisagem, natureza, cultura, entre outras) que não implicam investimento directo (excepção feita à manutenção dos monumentos e da paisagem e ao investimento na cultura) (Westcott, 2004).

O produto turístico tem características únicas tal como o facto de ser sempre necessária uma deslocação para usufruir dele. É algo que não pode ser levado até ao consumidor final, obrigando a movimentos *de* e *para* a sua utilização e fruição, pelo não se dispensa a presença física do turista no local. É também intangível, não sendo possível testá-lo antes da sua fruição e é perecível, devendo ser consumido numa data e local específicos.

Um produto turístico é, por definição, também abstracto porque, depois de utilizado, o que vai permanecer é a imagem/memória da experiência, uma memória da experiência que pode ser traduzida e utilizada para induzir uma nova fruição, quando a experiência é positiva, ou levar à decepção, se a experiência for negativa (Beerli & Martín, 2004). A qualidade de todas estas componentes é avaliada globalmente; todas em conjunto fazem do produto turístico algo único, específico e variável porque depende de quem oferece o serviço, do espaço onde o mesmo é oferecido e, em última análise, de quem o consome/usufrui.

Os produtos turísticos consistem, em primeiro lugar, nos recursos turísticos, representados pelo conjunto de elementos naturais, culturais, históricos, artísticos ou tecnológicos que vão gerar a atracção turística (por exemplo, a natureza, sol, praia, montanha, fauna e flora ou usos e costumes da região, cultura e ecologia). Em segundo lugar, nas infra-estruturas e superestruturas, sendo as primeiras ligadas às instalações, equipamentos e serviços, geralmente públicos, (por exemplo, saneamento básico, fornecimento de água, luz, estradas e parques de estacionamento, aeroportos, meios de comunicação) e as segundas referentes às estruturas com relação directa ao turismo (por exemplo, alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais, entre outros). Para além disso, consistem também na hospitalidade e na cultura (neste âmbito enquadram-se, por exemplo, o comportamento entre turistas e comunidades locais, bem como as manifestações culturais, folclore, música e desporto)

e, por último, nas acessibilidades (meios de transporte, suas tarifas e serviços) (Beerlí & Martín, 2004; Cunha, 2006).

## 2.5 Eventos culturais como produto turístico

A história dos eventos remonta quase aos princípios da civilização. O Homem como ser social sempre procurou formas de interacção com os seus pares e os eventos surgiram para que essa interacção acontecesse. Segundo Walker (2004), as principais motivações destes eventos prendiam-se com aspectos religiosos, políticos, desportivos e sociais.

Desde tempos remotos que o ser humano tem demonstrado necessidade de se reunir, pelas mais diversas razões, tais como a discussão de planos de guerra, diversas comemorações religiosas e pagãs, trocas comerciais, entre outras. Estas reuniões obedeciam e obedecem a uma organização pré-estabelecida ou não, o que levava e leva as pessoas a juntarem-se sob um pretexto comum.

Embora em todas as definições existam diferenças, são bastantes os pontos em comum que permitem criar uma base para uma definição de evento: um evento é um acontecimento planeado que tem lugar num determinado tempo e local, envolvendo um grupo ou uma comunidade, procurando a integração e sensibilização de quem participa, com um determinado objectivo que se pretende alcançar. De uma forma mais simples, pode caracterizar-se um evento como um acontecimento que muda o normal funcionamento das instituições.

São igualmente de destacar os conceitos de Luiz Carlos Zanella (2005: 3) que refere que um “evento é uma concentração formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objectivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros” e também de Vanessa Martin que entende os eventos como “todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um espaço físico e temporal, com informações, medidas e projectos sobre uma ideia, acção ou produto, onde todos os envolvidos estão trabalhando em cima dos seus interesses” (Martin, 2003: 37).

Para uma cidade ou região, os eventos culturais são um importante factor de atracção. Segundo Matias (2002), um evento representa um grande estímulo para a economia de

um município, uma vez que implica uma grande movimentação nos mais diversos sectores da economia, ocasionando um aumento geral na arrecadação de receitas, número de empregos (directos e indirectos), para além de criar novas oportunidades para a população local.

Os eventos, sendo acontecimentos planeados que ocorrem num dado tempo e lugar, visam promover a relação entre a organização anfitriã e o público de interesse, com vista a atingir um determinado objectivo pré-estabelecido. Trata-se de um momento único no tempo, ou pouco frequente, e que pode ser celebrado através de uma cerimónia, de um ritual, afastando-se das actividades normais de uma comunidade com vista a satisfazer necessidades específicas. Os eventos culturais devem a um tempo proporcionar uma experiência única aos participantes, representar momentos de felicidade e descontração e devem despertar interesse ao mesmo tempo que causam impacto no público. Por outro lado, e do ponto de vista de quem os elabora, os eventos requerem um planeamento e preparação cuidadosos e atentos de forma a que sejam recordados como algo positivo. Devem, em suma, representar um benefício para todas as partes interessadas.

Por outro lado, para Canton (2002: 145), o evento cria novas relações com os factos e quebra a lógica de previsibilidade ao propor soluções inusitadas para uma determinada situação, abrindo a possibilidade de compreender os acontecimentos através de novos ângulos, o que amplia a percepção da realidade habitualmente construída e gera novos comportamentos.

No que diz respeito a um tipo de evento cultural específico, o das recriações ou reconstituições históricas, registou-se globalmente um aumento do seu número e com ele o despertar do interesse académico sobre o assunto (Cunha, 2007). O que se pretende com estes festivais é cativar audiências, nomeadamente o público não residente na comunidade local. No entanto, as críticas avançadas sobre o valor e o papel destas reconstituições como apresentação e representação do património cultural são significativas. O artigo de Carnegie & McCabe “Re-enactment Events and Tourism: Meaning, Authenticity and Identity” (2008), aborda o tema dos eventos de reconstituição histórica que, tal como o seu nome indica, recriam e transportam o público para uma determinada época, ou facto histórico, criando o ambiente social, económico e cultural da altura. As memórias passadas e histórias vividas são apresentadas como que projecções do passado no presente. Por sua vez, estas projecções têm a capacidade de “fazer viajar” quem delas

participa, de uma forma mais “real”, até uma época ou facto passado. Para que o desenvolvimento da actividade turística seja uma realidade e se proceda a uma maior promoção e exposição aos média, e com vista a elevar o perfil do património cultural das localidades, os eventos de reconstituição começaram a ter um papel significativo nos calendários das atracções turísticas dos destinos. Acresce a este aspecto o facto de estes eventos promoverem o desenvolvimento ou regeneração dos propósitos das comunidades. A apresentação/representação do património cultural nestes termos (re)cria um conjunto de interacções entre paisagens, comunidades locais, turistas e organizações. E, ao recriarem um dado facto ou momento histórico, os eventos utilizam o património construído como suporte do projecto, dando a conhecer este património a uma determinada audiência.

Cada local, cada edifício, cada povo se compõe de história, a sua, e é esse mesmo valor que se pretende mostrar, ensinar, e transmitir para que não se perca. Assim, esta apresentação da história é uma componente muito importante para a atracção turística dos destinos. É através da história que se valorizam as comunidades, que se envolvem meios e vontades, que se pode fazer progredir tanto a economia, como a vivência das mesmas, podendo igualmente gerar benefícios múltiplos para as comunidades, sejam eles de cariz social, de crescimento de novas valências, ou de reforço na coesão comunitária, bem como o favorecimento e promoção do surgimento de novas áreas de negócio ou crescimento e modernização das já existentes.

No que se relaciona com as reconstituições históricas e património, muitas vezes se coloca o problema da exactidão/correção das narrativas, bem como a sua legitimidade.

As reconstituições têm por norma lugar em locais históricos, o que implica que esses mesmos locais necessitem de manutenção, cuidado e atenção na sua preservação, de modo a que se transformem em paisagens vivas e envolventes durante as recriações. Fácil se torna entender que castelos, palácios, conventos, entre outros, necessitem de prova material da sua ocupação, da actividade humana, vivência e ocupação do espaço na época. Sem essas evidências materiais que demonstram a presença humana e utilização do espaço, toda e qualquer representação levada a cabo é esvaziada de sentido e pouco autêntica (Caves, 2000). E é precisamente este sentido e experiência autêntica que os turistas ou visitantes procuram numa recriação. Tal como refere a Mestre Raquel Coelho, da empresa Ecos e Sons, Lda., entrevistada em Junho de 2014, a reconstituição histórica



“é um modo fácil de a pessoa mergulhar num determinado período da história, com o intuito de a motivar e levá-la a querer aprender mais. A questão é que dá vida à história, ficamos mais próximos da época em termos de vivência, e temos a oportunidade de ver como as pessoas viviam naquela época, e ficamos mais predispostos para captar a informação” (Coelho in Fernandes, 2014c).

No entanto, e nos últimos anos, tem-se registado um elevado número de críticas às reconstituições históricas no que toca ao seu valor educacional e ao seu significado, bem como no que se refere à sua contribuição efectiva na interpretação do património cultural das sociedades pós-modernas. Reavaliar o valor das recriações como forma de apresentar o património às inúmeras audiências e perceber a interdisciplinaridade que as caracteriza tem sido, pois, uma preocupação crescente (Carnegie & McCabe, 2008).

Em conclusão, os eventos são actualmente utilizados como ferramentas para gerar publicidade e atrair multidões, criando novas formas de entretenimento, ao mesmo tempo que conseguem cumprir objectivos educacionais<sup>7</sup>, preservar a cultura popular e celebrar a diversidade local, ao mesmo tempo que permitem gerar lucros. Para que os eventos projectem o património cultural de modo efectivo, existem várias medidas que têm de ser implementadas, como por exemplo, “[d]esenvolver programas de eventos regionais ao longo da maior parte do ano, de modo a estimular a visita das diversas regiões em época baixa” (Ministério da Economia e do Emprego, 2013: 22). Para tal, um programa de desenvolvimento de circuitos turísticos, com vista a reforçar o desenvolvimento de experiências turísticas que destaquem a diversidade do património cultural, religioso e natural, parece ser um caminho com inúmeras possibilidades. Interrelacionando os circuitos com os eventos cria-se um programa flexível e atractivo que se pode ajustar à procura. Esta interligação entre os eventos e os circuitos pressupõe a existência de aspectos ligados à autenticidade e à identidade na produção e no consumo do património cultural, contribuindo para que esses eventos sejam significativos e representativos de uma estrutura única (Costa, 2005).

---

<sup>7</sup> Neste contexto, e a título de exemplo, as visitas guiadas a um determinado equipamento cultural têm a seu favor o facto de permitirem ao turista o acesso a áreas habitualmente vedadas ao público em geral, facilitando o contacto com a vivência quotidiana das populações num determinado espaço.

É este factor apelativo de experimentar algo fora das suas rotinas, de se misturarem com os residentes de um destino e de viverem o que eles vivem que os turistas apreciam, buscam e pretendem disfrutar cada vez mais. As populações locais, por seu lado, continuam com as suas vidas mesmo que tenham os turistas no meio delas, tratando-os como elementos de um cenário regional eventualmente mais alargado que o seu, sem, no entanto, ser exterior àquele em que se movem e vivem habitualmente (Cole, 2007).

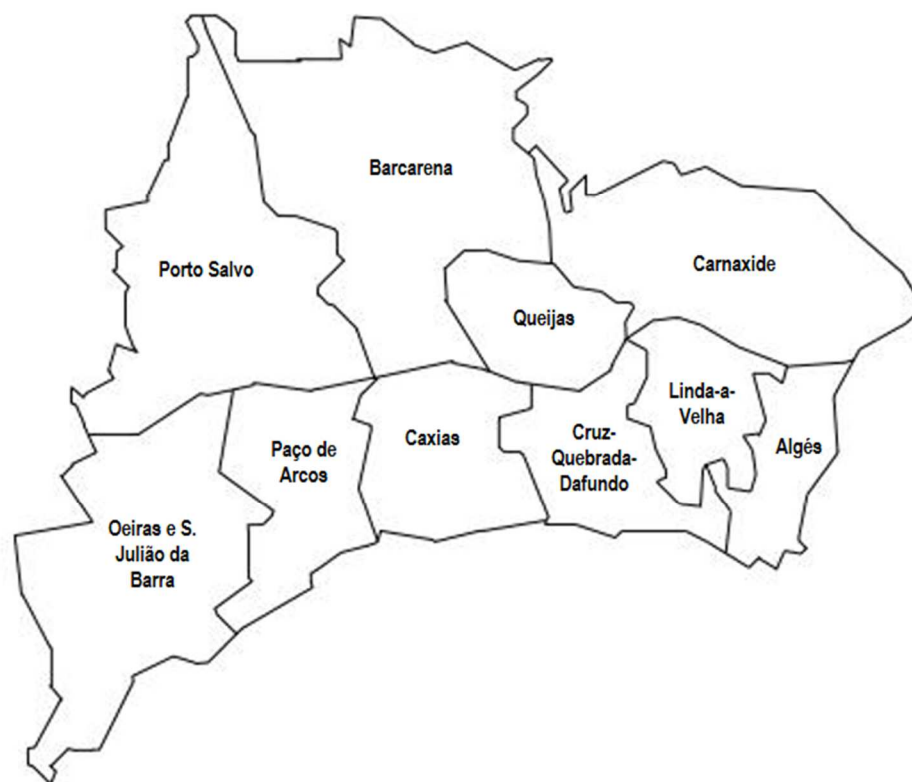
Cultura, património e turismo são, pois, três conceitos indissociáveis. Aliás, os dois primeiros permitem, precisamente, a existência do terceiro. O turista procura a experiência, a descoberta, a integração e interacção com a comunidade e a sua cultura própria e diferenciadora. Pretende fruir e conhecer a riqueza que o património construído ou um determinado evento lhe podem proporcionar no destino que visita. Cabe, pois, às localidades, municípios ou regiões potenciar estas experiências quer através da preservação do património, quer da organização de um programa de eventos adequado e aliciante que permita atrair um grande número de visitantes.

### 3. CONCELHO DE OEIRAS

O Concelho de Oeiras foi criado em 1759 por Carta Régia de D. José I, tendo como primeiro Conde de Oeiras o Marquês de Pombal (Sebastião José de Carvalho e Melo), através do qual o Concelho conheceu um grande desenvolvimento quer urbano, quer rural. Do ponto de vista urbano o Conde de Oeiras promoveu o desenvolvimento das vilas ribeirinhas através do aproveitamento das potencialidades que lhes proporcionavam o estuário do Tejo, da inovação e da criação de um porto de abrigo para os pescadores que habitavam a zona, bem como da criação da alfândega e da feitoria cujos impostos revertiam para a coroa e para o desenvolvimento da frente de rio e das populações residentes. Por outro lado, do ponto de vista rural, o seu contributo de excelência foi no sentido do surgimento de inúmeras quintas e palácios que se destinavam ao lazer, recreio e à exploração agrícola, onde a produção de cereais e vinho era o expoente máximo da região, tendo determinado o crescimento e a demarcação da vinha de Carcavelos. De salientar ainda que ao Marquês de Pombal se deve a realização da primeira feira agrícola e industrial do país (1776), o que projectou Portugal como tendo sido provavelmente em toda a Europa o país inaugurador deste tipo de evento (CMO, 2009a).

A burguesia, mediante esta forte projecção de Oeiras, mudou-se para a região, o que deu origem à construção de moradias e chalés de veraneio, criando, às portas da cidade, a chamada “pequena Riviera”. Com o século XX e o desenvolvimento dos meios de transporte, a deslocação de pessoas ficou facilitada, fazendo com que outras classes, que não apenas a aristocracia e a burguesia, concorressem para uma maior afluência da área. As décadas de 1940 e 1950, em particular, contribuíram para um maior crescimento na região, o que se deveu, em especial, à florescente indústria metalomecânica (Fundição de Oeiras) e ao desenvolvimento da própria capital. Já as décadas de 1980 e 1990 constituíram um marco para o Concelho uma vez que este se transformou num pólo económico autónomo da Área Metropolitana de Lisboa (AML), baseado em actividades terciárias com uma forte dominante tecnológica e desenvolvidas por empresas de renome como a *Nestlé*, a *Microsoft*, a *Netjets*, a *General Electric*, a *HP*, a *Unisys*, a *Nokia*, a *Toshiba*, a *Philips*, a *Glaxo Smith Kline*, a *LG*, a *Samsung*, a *Bayer* e a *Tetra-Pak*, entre muitas outras, o que se traduziu nos parques tecnológicos e empresariais que surgiram no





**Figura 3 - Concelho de Oeiras**

Fonte: © 2012 Sérgio Costa [on-line], adaptado pela autora

Oeiras, cujo concelho tem uma área de 45,9 km<sup>2</sup>, é uma vila situada na freguesia de Oeiras e São Julião da Barra, Distrito de Lisboa, que, apesar de ser uma das localidades mais populosas de Portugal, com cerca de 172.120 habitantes, permanece ainda oficialmente com a designação de Vila (CMO, 2013). Demograficamente é a quarta mais populosa do país, seguindo-se a Algueirão-Mem Martins, Corroios e Rio de Mouro. É sede de um pequeno município situado na margem direita do estuário do Tejo e tem como limites a norte os municípios de Sintra e Amadora, a leste o de Lisboa, a oeste o de Cascais e a sul as enseadas que dão origem a uma extensão de costa constituída pelas praias da Torre, de Santo Amaro, de Paço d’Arcos, Caxias e Cruz Quebrada, prolongando-se pela zona da foz do rio Tejo, onde o estuário termina e começa o oceano Atlântico.

Em termos de acessibilidades, o Concelho é actualmente servido pela auto-estrada A5, pela Avenida Marginal ou a Estrada Nacional 149-3, e possui uma linha ferroviária que

faz a ligação entre Lisboa e Cascais, bem como uma rede de autocarros regulares que ligam Oeiras às áreas envolventes. É detentora de um meio de transporte inovador, o SATU (Sistema Automático de Transporte Urbano), que consiste num monocarril eléctrico, suspenso, totalmente automático e ecológico que liga o centro histórico da vila de Paço de Arcos ao jardim do Parque dos Poetas.

Do ponto de vista climático, Oeiras possui um clima temperado marítimo, com Invernos com temperaturas baixas (cerca de 11,8° de mínimas como média anual), Verões secos e com temperaturas elevadas (20,3° de média anual) e as estações intermédias com alguma instabilidade (CMO, 2013). É, pois, graças a este clima que a orla ribeirinha oferece condições naturais propícias às actividades de veraneio, destacando-se a Piscina Oceânica de água salgada e o Porto de Recreio junto ao início do Passeio Marítimo, este último contando com uma extensão de 2400 metros que incentiva a prática de desportos ao ar livre (caminhadas, *jogging* ou passeios de bicicleta).

Actualmente, 53,4% da população é do sexo feminino, enquanto que a percentagem masculina se situa pelos 46,6%. A faixa etária de maior predominância é a situada entre os 25 e 64 anos (96.059 habitantes), seguida da faixa dos 65 ou mais anos (32.969 hab.) e da faixa dos 0 aos 14 anos (26.559 hab.) (CMO, 2013).

Oeiras caracteriza-se por ser um concelho com um forte sector terciário já que 87% da sua população activa se encontra empregada neste sector, segundo dados de 2011 (CMO, 2011: 168 - 187). É de salientar que o maior peso se encontra no terciário económico (entenda-se actividades de serviço de apoio às empresas, financeiras, imobiliárias, entre outras) em comparação com o terciário social (actividades relacionadas com o comércio, transportes, educação, saúde, entre outras). No contexto da Grande Lisboa o Concelho de Oeiras passou da 6.<sup>a</sup> posição, em 2002, para a 4.<sup>a</sup> posição em 2010, quanto ao total de sedes de empresas por município<sup>9</sup>.

No que diz respeito às habilitações dos trabalhadores por conta de outrem verifica-se que 35% possui estudos acima do ensino secundário (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado e

---

<sup>9</sup> Saliente-se, no entanto, que estes dados não revelam ainda os impactos provocados pela crise económica e financeira que tem afectado Portugal e que possa eventualmente ter tido consequências no tecido e representatividade empresarial do Concelho, bem como na percentagem de população empregada.

Doutoramento), e 32% dos trabalhadores completaram o ensino secundário. Se atendermos aos valores para os outros concelhos da Grande Lisboa constata-se que em termos percentuais o Concelho de Oeiras surge na 1.<sup>a</sup> posição quanto à percentagem de trabalhadores com habilitação superior. Segue-se o Concelho de Lisboa com 31% dos seus trabalhadores por conta de outrem com este nível de habilitações.

É, pois, pertinente constatar que este concelho é detentor de um potencial significativo para o crescimento e desenvolvimento de novos projectos. A sua população é eminentemente jovem e possuidora de um nível elevado de escolaridade, o que é benéfico para o concelho. A utilização das novas tecnologias, em que a camada mais jovem é habitualmente perita, pode tornar-se num poderoso auxiliar para o desenvolvimento, melhoramento e projecção local. No que concerne à distribuição por sexo evidencia-se um número mais elevado de trabalhadores do sexo feminino (57%) em comparação com os trabalhadores do sexo masculino (43%) (CMO, 2013: 172).

Segundo o documento *Oeiras factos e números 2013*, da CMO, o turismo é um eixo estruturante de desenvolvimento da economia nacional e local. Esta afirmação encontra a sua justificação nas receitas que proporciona, na mão-de-obra que emprega e nos efeitos multiplicadores que induz, em inúmeras áreas.

Do diagnóstico realizado para o Planeamento Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras (2007) ressaltam os três segmentos de procura turística em que Oeiras tem revelado um posicionamento competitivo: Turismo de Negócios, Náutico, Desportivo e Cultural. Neste âmbito, foram identificados como principais elementos turísticos do Concelho as seguintes atracções: Palácio Marquês de Pombal, Palácio dos Anjos, Estação Agronómica Nacional, Fábrica da Pólvora de Barcarena, Parque dos Poetas, Jardim da Cascata da Quinta Real de Caxias, Fortes, Porto de Recreio de Oeiras e Piscina Oceânica.

Oeiras reinventou-se ao prestar um maior enfoque no ordenamento territorial e urbanístico, ao mesmo tempo que voltou a sua atenção para a preservação do património histórico e cultural e para o desenvolvimento económico, que foram determinantes nestes últimos anos para a grande evolução registada no sector do turismo e que obrigaram a uma maior atenção neste domínio.

É ainda um dado adquirido que, do ponto de vista da cultura e do lazer, os seus *ex-libris* são a Quinta e Palácio do Marquês de Pombal (monumento nacional), a Quinta Real de

Caxias, o Forte de São Julião da Barra, o Palácio Anjos em Algés, a Fábrica da Pólvora de Barcarena e o Parque dos Poetas.

Potenciando estes elementos e equipamentos defende-se que o desenvolvimento estratégico do destino turístico de Oeiras deverá ombrear e acompanhar as principais tendências dos destinos que lhe são mais próximos e detentores de um melhor posicionamento na Região de Lisboa e Vale do Tejo, isto é, Lisboa, Cascais e Sintra. Com efeito, o elevado crescimento do alojamento no Município de Oeiras deu-se entre 2003 e 2006, período em que o Concelho passou a dispor de mais 527 quartos. Para que se tenha uma noção da capacidade hoteleira de Oeiras, evidencia-se que recebeu no ano de 2012 133.985 hóspedes e 288.239 dormidas, alojando mais 3.292 hóspedes (+3%) e acolhendo 2.280 dormidas (+0,8%) do que em igual período de 2011<sup>10</sup>. Pese embora o facto de que, se se compararem os valores de 2012 com os valores do melhor ano registado em Oeiras (2007), constata-se uma descida de 11.387 hóspedes (-8%) e 16.979 dormidas (-5,6%) (CMO, 2013). Contudo, fazendo a avaliação entre 2003, o ano mais recuado do qual existem dados mais detalhados, e o ano de 2012, então os valores apontam para um crescimento de 68% nos hóspedes e 88% nas dormidas (CMO, 2013). Comparando as dormidas das vinte nacionalidades mais representadas em Oeiras no ano de 2012, com o ano de 2003, pode verificar-se que houve um crescimento no número de hóspedes de nacionalidade Espanhola (+1,9%), e estabilização na representatividade das nacionalidades Francesa, Inglesa e Alemã. Por sua vez, o número de turistas oriundos da Bélgica, Holanda e dos EUA subiu 0,8%, 0,7% e 0,6%, respectivamente, enquanto que o número de turistas provenientes de Itália desceu 0,6%. Mas as nacionalidades que mais surpreenderam pela sua representatividade aumentada foram a Chinesa (+2,1%), a Sul-Coreana (+1,8%) e a Angolana (+1,7%) (CMO, 2013: 178). Estes números podem traduzir-se numa janela de oportunidade para o Concelho, que vê assim a sua atractividade expandida. O facto de atrair a atenção de turistas vindos de outros continentes corrobora as inúmeras potencialidades de que este Concelho é detentor. Por outro lado, estes números demonstram que, mesmo para culturas diferentes da

---

<sup>10</sup> O conjunto de unidades de alojamento do Concelho (hotéis de 2\* a 4\*, Pousada da Juventude e INATEL) disponibiliza mais de 2000 camas, apoiadas por mais de 1000 estabelecimentos de restauração no Concelho e cerca de 20 empresas de animação e eventos (CMO, 2013: 82; 83).



Portuguesa, Oeiras tem a capacidade de se fazer destacar e marcar o seu lugar entre os destinos turísticos do país.



#### 4. O PLANO ESTRATÉGICO DO TURISMO PARA O CONCELHO DE OEIRAS

O conceito de planeamento estratégico era, inicialmente, apenas uma produção teórica da gestão empresarial, que, segundo Oliveira e Oliveira das Neves se apresenta “como um conjunto de procedimentos sistemáticos que têm em vista gerir a mudança socioeconómica em contextos de incerteza e de competitividade acentuada, através de escolhas e actuações que conduzam à criação do melhor futuro possível para as organizações, no desenvolvimento do seu ciclo de vida” (1996: 11).

Nas palavras de Ackoff (1973 in Godet, 1993: 258) “o planeamento consiste em conceber um futuro desejado, bem como os meios reais para lá chegar” e, ainda, citando Drucker (1959), “um plano a longo prazo é, antes de mais, uma vontade de agir com vista a modificar o curso dos acontecimentos com proveito” (1993: 259). Por outro lado, o *Guia de Apoio ao Planeamento Estratégico* define o planeamento estratégico como “um processo a partir do qual existe a determinação de quais os produtos e/ou serviços que a empresa vai oferecer, quais os segmentos de mercado a atingir e qual a dimensão geográfica da sua actuação” (Mercial, Gestão de Marketing, n.d.: 11).

Partindo destes princípios pretendeu-se perceber quais os projectos que a CMO tinha em relação à articulação do património construído existente no Concelho com a integração do mesmo no trinómio turístico Lisboa/Sintra/Cascais. Assim, procedeu-se a uma série de entrevistas com membros daquela entidade, bem como a colaboradores da empresa Neoturis à qual foi requisitado o Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras, entre os quais o Dr. Luís Pedro Carmo, sócio da empresa, que afirma que “o que a CMO pretendia era ter uma estratégia para o turismo, ou seja mais uma estratégia de valorização dos recursos existentes do ponto de vista do turismo” (Carmo in Fernandes, 2014a). Ainda na mesma entrevista é referido que:

“Uma das perguntas para a qual se pretendia obter uma resposta era: sendo Oeiras um Concelho de passagem entre Lisboa, Sintra e Cascais, como é que nós nos podemos integrar nesta rota? E a estratégia passou muito por aí. Em termos da área da cultura e do património, ou seja, se as pessoas visitam a o Palácio da Ajuda e o Palácio de Sintra, então também se pode incluir nessa rota o Palácio do Marquês de Pombal” (Carmo in Fernandes, 2014a).

Em linha com os pressupostos citados, a CMO encomendou à empresa Neoturis o Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras (2007). Trata-se de um plano constituído por quatro fases, das quais duas foram lançadas ainda durante 2007; a primeira, intitulada a fase de “diagnóstico”, teve lugar em Novembro de 2007, e a segunda, referente às Linhas Gerais de Orientação Estratégica, em Dezembro do mesmo ano. A entrevista conduzida com a Dra. Alexandra Soeiro, Técnica Superior, da Divisão de Cultura e Turismo, em Junho de 2014, vem trazer informações importantes para se perceber o quão importante este Plano foi para o Concelho, uma vez que, segundo a própria, “[e]m 2003, a Câmara Municipal de Oeiras tinha uma equipa de Turismo reduzida e, por decisão da Presidência e do Vereador do Pelouro do Turismo, Ferreira de Matos, nos três anos seguintes entraram para o Turismo diversos assistentes técnicos para apoio aos postos de turismo e duas técnicas superiores. Este aumento de recursos humanos permitiu que em 2005 se tenha considerado importante elaborar um pré-diagnóstico que viesse a servir de base à contratualização de um Plano Estratégico do Turismo para o Concelho” (Soeiro in Fernandes, 2014b). Esse documento foi elaborado (finais 2005/2006) por pesquisa interna e consulta a diversas unidades orgânicas da CMO, uma vez que o turismo é uma actividade transversal, tal como referido no capítulo 2 desta dissertação. “Após o concurso público ter tido lugar, o executivo camarário alterou-se e o Vereador do Pelouro do Turismo que veio acompanhar o projecto foi o Dr. Carlos Oliveira” (Soeiro in Fernandes, 2014b).

Ainda na mesma entrevista foi mencionado pela Dra. Alexandra Soeiro que o Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras compilou no mesmo documento o que já estava a ser feito entre todas as unidades orgânicas da CMO; ajudou a definir linhas orientadoras e salientou potencialidades que antes poderiam não estar tão claras. Ajudou a definir um caminho e uma estratégia. Como dizia o Sr. Vereador do Pelouro do Turismo Dr. Carlos Oliveira “permitiu deixar de se fazer navegação à vista”. Este documento fez um retrato muito exacto do Concelho. Ajustou tendências internacionais às potencialidades do Concelho, definindo os melhores tipos de turismo a explorar em Oeiras (Soeiro in Fernandes, 2014b).

Em Outubro de 2008 foi lançada a terceira fase que dizia respeito à operacionalização do Plano e, finalmente, em Julho de 2009 procedeu-se à sua apresentação pública.

A propósito do Plano refere o Vereador do Turismo: “[p]enso que o objectivo foi fazer uma radiografia do Concelho a nível turístico, onde se delineasse uma estratégia, para que a intervenção nessa área não seja pontual e sem uma linha condutora. O Plano serve de orientação. É um documento estratégico e serve de linha orientadora para quem está à frente da Câmara Municipal” (Pereira in Fernandes, 2014e).

Usando o potencial existente no Concelho foram definidos dez produtos estratégicos por ordem de importância/potencial para Oeiras: Turismo de Negócios, Turismo Náutico, Turismo Desportivo, História, Arte, Património Industrial, Turismo Saúde, Gastronomia, Restauração e Eventos (CMO, 2008: 187). O documento final foi disponibilizado aos vários concorrentes do concurso que entretanto foi aberto para a concepção do Plano. Ganhou a empresa Neoturis, empresa especializada em consultoria no turismo.

Nesta dissertação pretende-se analisar, de forma mais detalhada, as quatro fases do Plano, com especial enfoque nos aspectos mais relevantes e justificativos para o desenvolvimento deste trabalho no que concerne ao Palácio do Marquês de Pombal e aos eventos culturais projectados para este equipamento.

A fase inicial do Plano referente ao diagnóstico começa desde logo por identificar a posição que o Concelho pretende ocupar a vários níveis. É de destacar, por exemplo, o empenho da CMO na promoção da qualidade de vida dos munícipes e no facto de considerar indispensável uma aposta forte no sector turístico “no sentido de posicionar competitivamente o destino através de uma oferta de qualidade e de crescente atractividade” (CMO, 2007b: 4). Posicionamento que deveria ter três dimensões, partindo do micro para o macro: nos contextos da Região de Lisboa e Vale do Tejo (LVT), a nível nacional e internacional (CMO, 2007b: 4). Para tal, o Plano e as “suas linhas orientadoras deverão ter um papel significativo na definição de acções que potenciem o desenvolvimento de infra-estruturas, equipamentos, serviços e acessibilidades” (CMO, 2007c: 5).

Das referidas linhas, o Plano menciona quatro produtos estratégicos com potencial de desenvolvimento em/para Oeiras, sendo eles: Negócios, Cultura, Mar e Desporto. Neste contexto, e através do seu cruzamento, é possível obter produtos complementares de grande importância na afirmação do destino tais como a gastronomia, a saúde, os eventos, o golfe, entre outros (CMO, 2008: 10).

Para levar a cabo o plano de implementação turística em Oeiras tornava-se necessário tomar medidas que levassem à criação de uma divisão de serviços na CMO dedicada aos eventos do Concelho. O objectivo da Neoturis ao sugerir a alteração à actual estrutura de organização do sector do turismo prendia-se com a necessidade de atribuir responsabilidades sob duas formas distintas: primeiro, pelo lado da estratégia, e, em segundo lugar, pelo lado da operacionalização. Assim, a proposta de organização deste sector assume um maior enfoque nos produtos turísticos definidos como estratégicos no âmbito da implementação do Plano, bem como atribuiria maior responsabilidade no desenvolvimento individual de cada produto definido junto das diferentes Direcções Camarárias envolvidas. Tal é referido pelo Dr. Luís Pedro Carmo, em entrevista: “o departamento responsável pela promoção é muito reduzido (em número de colaboradores), logo eles só conseguem dar resposta aos eventos “internos” da CMO e não têm capacidade humana para a realização e planificação de um calendário de eventos regulares para poderem apresentar a potenciais patrocinadores ou mecenas” (Carmo in Fernandes, 2014a).

No que diz respeito à selecção dos espaços patrimoniais para a realização de eventos, pode afirmar-se que a mesma é criteriosa e resulta da adequação de dois factores: a natureza do evento e o público-alvo expectável. A opção pela realização de eventos culturais nos espaços patrimoniais do Concelho reflecte uma preocupação da CMO em dinamizar os seus espaços fora dos horários normais de funcionamento. Assim, a sua atenção e cuidado passaram a recair sobre uma escolha mais pormenorizada do local em função da natureza do evento e dos segmentos de procura que este prevê acolher. Desta forma, verifica-se que os eventos são preparados com antecedência e devidamente monitorizados durante o decorrer dos espectáculos. Aquando da conclusão do evento, a CMO assegura a limpeza do espaço e prepara-o para que o dia seguinte seja um dia normal de funcionamento aberto ao público nesse equipamento (CMO, 2007b: 91).

No que diz respeito à promoção, o Plano favorece o reposicionamento de Oeiras perante as “marcas” Estoril e Lisboa, com destaque para as vantagens competitivas da sua proximidade a ambas as localidades, bem como a definição de mercados emissores prioritários para o Concelho. Ao nível da promoção do concelho de Oeiras a CMO utiliza duas fontes de promoção complementares; uma mais abrangente e nacional/regional que tem a seu cargo a comunicação externa e a imagem global do Concelho e outra local,

através do Gabinete de Comunicação da CMO, responsável pela promoção da actividade turística do Concelho e que utiliza diversos canais de comunicação (acções publicitárias para divulgação de eventos e participação em feiras), nomeadamente em parceria com a Associação de Turismo de Lisboa, a Junta de Turismo da Costa do Estoril, e o Estoril & Sintra *Convention Bureau*.

Uma vez que a internet se apresenta como um veículo de comunicação cada vez mais utilizado e de âmbito mais alargado, é proposta do Plano a utilização das novas tecnologias com vista à promoção do destino e à integração da programação de eventos em bases de dados internacionais disponíveis na internet, quer pela associação a actividades no destino, quer por semelhança a outros eventos internacionais. Esta estratégia é confirmada pela Dra. Alexandra Soeiro, que refere que a promoção dos eventos no Concelho é feita “[a]través da Agenda Cultural (30 dias), da Oeiras Actual, do *Facebook*, do *Twitter* e da imprensa local e nacional, dependendo da dimensão que se pretende dar ao evento. Fazem-se *mailing list* gerais e direccionadas a públicos específicos e os próprios promotores dos eventos fazem a sua promoção” (Soeiro in Fernandes, 2014b). O Presidente da União das Freguesias de Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias, Dr. Nuno Campilho, tem, no entanto, uma opinião diferente, referindo que a promoção da CMO, nomeadamente folhetos, não se encontram disponíveis nos locais de maior afluência, sendo, pois, necessária uma “política de captação muito mais activa” (Campilho in Fernandes, 2014d).

Na primeira parte do Plano, a de diagnóstico, é aferido o modo como é realizada a comunicação e promoção do Concelho a nível global e no sector do turismo em particular. Para tal, é analisado o papel do Gabinete de Comunicação e do sector turístico e meios utilizados para a divulgação das iniciativas no Concelho, bem como a sua periodicidade. Norteiam-se os trabalhos segundo directrizes previamente estabelecidas onde se analisam as dinâmicas do turismo no Concelho, os elementos de destaque, bem como os *clusters* existentes e que são susceptíveis de maior crescimento. Os meios auxiliares, que sustentam a capacidade de carga do local, tais como as boas acessibilidades, a dinamização dos transportes, ou ainda o espaço para parques de estacionamento, são também referidos. Existe igualmente uma forte aposta na abrangência da sinalética de modo a que seja eficaz e simples. Em segundo lugar, é analisada a distribuição e divulgação da informação e os problemas que decorrem das políticas de comunicação

utilizadas pela CMO. Em terceiro lugar, procede-se a uma análise da imagem e posicionamento do concelho de Oeiras. Para tal, toma-se em consideração os destinos concorrentes – Lisboa, Sintra, Cascais, e as potencialidades de cada um por comparação a Oeiras que se apresenta competitiva nos segmentos já referidos (Turismo de Negócios, Náutico, Cultural e Desportivo), não deixando de ser notória, no entanto, a falta de complementaridade da oferta de infra-estruturas no Concelho. Em quarto lugar, são referidas as políticas de orçamento destinadas aos eventos, os protocolos e parcerias de cooperação do Concelho e, por fim, aferida a integração da promoção de Oeiras no Plano Estratégico de Lisboa, visando complementar a oferta da capital, nomeadamente no que concerne ao parque hoteleiro, praias, *spas* e estádios desportivos (CMO, 2007b: 97).

Como foi referido, pretende a CMO não apenas promover o destino Oeiras a nível regional, mas também a nível nacional e internacional, onde o objectivo nuclear é melhorar a experiência do turista e do visitante nesta localidade. Para tal, torna-se essencial que, antes de mais, essa promoção tenha eco e visibilidade efectiva juntos das populações residentes, e só depois seja levada a cabo a promoção a nível mais abrangente, nos âmbitos nacional e internacional. É preocupação da CMO que o Concelho tenha um maior valor e projecção a nível regional em primeiro lugar, uma vez que sem essa valorização por parte dos residentes a sua projecção para campos de acção mais alargados terá grandes dificuldades em ser levada a cabo. Desta forma, a principal perspectiva não é a de atrair novos turistas a curto prazo, mas sim de manter os turistas que já se deslocam a Oeiras durante os seus períodos de lazer, bem como gerar a repetição da visita por parte da população dos concelhos limítrofes. Quando analisada a promoção a nível interno do concelho de Oeiras, consideraram-se como principais eixos de atracção turística em Oeiras a Restauração e os Eventos Regulares (CMO, 2007b: 30).

Como referido no capítulo 2, o posicionamento e visibilidade de alguns locais no mapa de destinos turísticos nacional e internacional, deve-se a uma aposta crescente na organização de eventos de cariz regular e com reconhecimento nas comunidades locais, por parte de residentes em localidades próximas, e de turistas nacionais e internacionais. O principal objectivo da promoção de eventos regulares é o de ampliar a capacidade de atracção de eventos geradores de procura e receita, ampliando a sua visibilidade regional para um contexto nacional e internacional.



Neste âmbito o evento com maior visibilidade internacional em Oeiras é o EDP Cool Jazz, tal como afirma a Dra. Karla Campos da organização: “o evento é local, mas a comunidade é global, para atrair pessoas para o evento temos que comunicar a uma escala nacional e internacional/digital/global” (Campos in Fernandes, 2014f).

Já em termos de eventos com projecção concelhia e segundo as palavras do Vereador do Turismo: “Há muito pouco tempo realizou-se um grande evento, o “Há prova em Oeiras”, que trouxe milhares de pessoas ao Palácio. Na sala de jantar do Marquês e nas salas adjacentes vários restaurantes apresentaram-se para realizar provas, no andar de cima fizemos provas de vinhos da região, na capela actuou o Nuno da Câmara Pereira, as pessoas tiveram a oportunidade de conhecer o Palácio, foi um evento espectacular com projecção concelhia” (Pereira in Fernandes, 2014e).

No que diz respeito aos eventos regulares, como vantagens e pontos fortes do Concelho, o Plano aponta para:

1. Um calendário de eventos abrangente, onde haja um lugar de destaque para o desporto e para a cultura, devendo haver uma maior concentração dos mesmos nos meses de Verão (época alta no Concelho);
2. A notoriedade, que, entre outros, o Oeiras Alive e o Cool Jazz Festival, trazem ao Concelho;
3. A oferta de eventos vocacionados para diferentes segmentos de mercado (individuais, família, estudantes, entre outros);
4. A experiência do Concelho na organização de eventos culturais, desportivos e náuticos, bem como a óptima percepção dos eventos por parte do sector empresarial e da hotelaria, como factor impulsionador de um destino turístico (CMO, 2008).

Como factores críticos de sucesso na área dos eventos regulares, o Plano aponta para a ampliação da visibilidade dos eventos no contexto regional, abrangendo também a comunidade não residente e os turistas da região de Lisboa. Propõe-se a reestruturação de brochuras e folhetos, optando-se por informação mais concisa e direccionada para segmentos mais específicos. Salienta-se a necessidade de aumentar os pontos de distribuição de informação e a tradução de folhetos turísticos, nomeadamente em língua

Espanhola (primeiro mercado emissor para Oeiras) e Inglesa. Para além disso, são ainda avançadas as seguintes propostas:

1. A organização de um evento anual dirigido ao segmento *corporate* (ex. indústria farmacêutica);
2. A organização de um evento bianual associado às raízes históricas do Concelho (ex. Conde de Oeiras);
3. A organização de um mega evento anual com participação e visibilidade internacionais – em linha com o Cool Jazz Festival;
4. E, por último, “a desburocratização dos requisitos para a organização de eventos” (CMO, 2008: 146).

Das quatro fases do Plano, em três delas é referida a importância da monitorização do mesmo, essencial a qualquer plano ou estratégia que se desenvolva. Na segunda fase afirma-se que “a monitorização de um plano é fundamental para o seu sucesso (...) comprometendo a sua implementação e sustentabilidade a curto, médio e longo prazo” (CMO, 2007c: 43). Na terceira fase volta a dar-se ênfase a este tema, sendo proposto “o desenvolvimento de uma ferramenta de monitorização (...) sendo a mesma feita pelo sector do turismo” (CMO, 2008: 180) e, finalmente, na quarta fase volta a ser dada atenção a este tema como factor importante para a operacionalização do Plano (CMO, 2009b: 13). Esta necessidade de monitorização foi corroborada na entrevista realizada à Dra. Alexandra Soeiro que refere que a Divisão de Cultura e Turismo e a Divisão de Sistemas de Informação criaram uma aplicação informática com vista à monitorização do Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras (Soeiro in Fernandes, 2014b), ainda que este seja um aspecto que mereça uma maior atenção, tal como será referido mais à frente nesta dissertação.

Em suma, o Plano preconiza promover o Concelho a vários níveis: local, regional e nacional e como oferta turística complementar à existente no trinómio Lisboa/Sintra/Cascais. Para tal, e entre outros equipamentos, visa uma melhor e maior divulgação e utilização do Palácio Marquês de Pombal, uma vez que este equipamento se constitui como um dos *ex-libris* do Concelho, fazendo parte do seu património construído

e onde eventos de diversa ordem têm lugar. Assim sendo, cabe um olhar mais aprofundado sobre este importante marco da história do Concelho e de Portugal e, implicitamente, sobre o seu dono e as suas diligências à época para promover o referido Palácio.



## 5. O PALÁCIO DO MARQUÊS DE POMBAL

O Palácio do Marquês de Pombal é constituído, para além do edifício principal, por variadas infra-estruturas (lagar, adega, vacaria, entre outras), jardins e uma vasta área agrícola com, ao tempo da sua construção, inovadoras formas de aproveitamento dos recursos hídricos para a agricultura e para o abastecimento das populações locais, um porto de abrigo para pescadores e um sistema de moagem.

A propriedade foi adquirida em 1676 por Sebastião Carvalho, avô de Sebastião José de Carvalho e Melo (Conde de Oeiras e Marquês de Pombal), a Lourenço Anvers e era constituída por “três engenhos” de água e duas atafonas e mais terras no Selado, Goelão, Minhoteiras e Várzea. A 23 de Agosto de 1717 o tio de Sebastião José de Carvalho e Melo, de seu nome Paulo Ataíde, adquiriu a Quinta de Mariana Pacheca. Em 1737, por disposição testamentária de Paulo Carvalho Ataíde é instituído o Morgado de Oeiras, onde “ficou estabelecido o herdeiro e o 1.º administrador, Sebastião José de Carvalho e Melo” (CMO, 2009a: 52).

Formada por três quintas, a Quinta de Baixo, a Quinta de Cima e a Quinta do Marco, a infra-estrutura Palácio/Quinta da família Pombal teve o seu apogeu no decorrer da segunda metade do século XVIII, articulando os espaços de recreio com os de produção agrícola. As duas primeiras quintas são as mais conhecidas e emblemáticas, uma vez que aí se situam os Jardins, a Adega/Celeiro, o Palácio e a capela (na Quinta de Baixo). A Quinta de Cima engloba a exploração agrícola, a Casa da Pesca, a Cascata do Taveira ou dos Gigantes e, com data de construção posterior às primeiras, uma Casa dos Bichos-da-Seda. De acordo com Gomes, “[a] localização geográfica da Quinta, junto à Ribeira das Lages, determinou a organização e construção da Quinta de Recreio enquanto espaço de lazer e agricultura” (Gomes, 1998: 97).

As duas Quintas estão ligadas por um eixo principal denominado Avenida dos Loureiros. Este eixo tinha o seu início nos jardins do Palácio fazendo a ligação à Casa da Pesca e à Cascata do Taveira ou dos Gigantes, como também é conhecida. O gigantesco tanque que enquadra estas estruturas era, na época, utilizado para as regas e para recreio. “O suporte

da Cascata é ornamentado com impressionantes painéis de azulejo do século XVIII” (CMO, 2007b: 64), que são hoje um dos *ex-libris* do Palácio.

O interior do Palácio é decorado com pinturas de André Gonçalves, estátuas de Machado de Castro e estuques de João Grossi que revestem as abóbadas e os alçados da capela e de vinte e duas salas do Palácio. É de realçar, também, o revestimento de azulejos do século XVIII nas salas, escadaria e jardins (CMO, 2007a).

As salas, de tectos quase todos abobadados, possuem estuques em relevo que representam personagens, animais e plantas, com um contexto mitológico, na sua maior parte. Destacam-se, entre outras, a sala da Caça, a sala da Indústria, a sala da Concórdia, a sala de Música e a Capela dedicada à padroeira da família Carvalho, Nossa Senhora das Mercês.

Os jardins são enriquecidos com uma profusão de elementos escultóricos, dos quais se destaca a Cascata dos Poetas, encimada pelos bustos de Homero, Virgílio, Tasso, e Camões, da autoria do escultor Machado de Castro, no centro da qual surge o Deus Rio, sem esquecer o grupo escultórico da Fonte das Quatro Estações, enquadrado pela Horta Ajardinada de planta rectangular, com doze canteiros de laranjeiras e alfazema (CMO, 2007a).

Junto ao Lagar do Azeite, encontra-se a Adega Celeiro, edifício de grande monumentalidade, ornado com bustos de imperadores romanos. Este espaço, com capacidade para 900 pipas, era, no século XVIII, o maior da região (CMO, 2007a). O celeiro situava-se no andar de cima e destinava-se a armazenar a produção da propriedade bem como as rendas e foros pagos ao Morgado de Oeiras.

Segundo Dias (1993), foi o génio de Carlos Mardel que, em 1750, projectou o Parque de Oeiras. A reconhecida mestria do arquitecto baseava-se na utilização das “técnicas de intervenção na paisagem e de construção de jardins, da corte francesa de Luís XIV” e, portanto, não será de estranhar que Sebastião José de Carvalho e Melo tenha feito a encomenda do projeto arquitectónico que desejava ver como espelho do seu pensamento a este arquitecto, considerado o mais europeu dos arquitectos portugueses do seu tempo (Dias, 1993: 21).

Sebastião de José de Carvalho e Melo (1699-1782) era, nesse período, figura incontornável na vida do Palácio. Iniciou-se na carreira pública em 1738 e, a 6 de Junho de 1759, foi agraciado com o Reguengo de Oeiras e o título de Conde de Oeiras. No ano de 1770 foi-lhe atribuído o título de Marquês de Pombal.

Embaixador, Emissário Real, Primeiro-ministro, Cavaleiro da Ordem de Cristo, iluminista e reformista, o Marquês de Pombal era o paradigma do “Déspota Iluminado”. Segundo Serrão (1992: 143) no tempo de D. José I desenvolveu-se, em Portugal, o espírito das Luzes, através das vias Francesa, Italiana e Inglesa em que políticos, diplomatas, homens de letras e cientistas se deixaram influenciar por uma filosofia que exaltava a razão subjectiva e crítica como expressão de um novo humanismo. Buscavam-se nas “luzes” os grandes princípios de realização do homem e da sociedade. O Iluminismo acreditava na eminente realização de um ideal comunitário em que a cultura dava aos indivíduos a real imagem do seu destino. Neste sentido, e tal como defendeu Cabral de Moncada, o Marquês era o exemplo do homem “progressista, reformista, nacionalista e humanista” da época, sem esquecer o seu conteúdo essencialmente cristão e católico (Serrão, 1992: 143).

Segundo Dias (1993), o futuro Marquês de Pombal vinculou o seu modo de vida ao estilo europeu ao contrair matrimónio com a Austríaca Condessa de Daun, D. Maria Leonor Ernestina Eva Josefa, ligada a uma das mais conceituadas famílias nobres daquele tempo e ficou indelevelmente ligado à profunda transformação do Reino de Portugal no século XVIII. A ele se associa igualmente o começo da revolução industrial, a abolição da escravatura, e a supremacia do poder político sobre o poder religioso. A sua aposta no Brasil, em detrimento de outros territórios, indicou a mudança de rumo da exploração do Império Português. A esta figura é ainda atribuída a filosofia de planeamento do que hoje é considerada a Baixa Pombalina, bem como as respectivas “cópias”, de que Vila Real de Santo António é exemplo.

O terramoto de 1755 acelerou a construção/renovação das infra-estruturas, dada a necessidade de dotar o Palácio de Oeiras de todas as comodidades para que a família Carvalho ali habitasse, já que o Palácio Pombal da Rua Formosa em Lisboa ficara em ruínas.

Em 1776, a pretexto do fim das obras, o Marquês de Pombal convidou a corte de D. José I a visitar o Palácio e esta ali passaria aquele Verão e o seguinte. A fim de distrair os seus convidados, o Marquês organizou uma exposição agrícola e industrial, a primeira realizada no nosso país: “Em 1776 organiza a primeira exposição agrícola e industrial; protege e melhora o Vinho de Carcavelos; desenvolve novas técnicas agrícolas na Quinta e promove um novo ordenamento de jardins” (CMO, 2007b: 122). Este vinho de Carcavelos conhecido além-fronteiras e com uma tradição secular viu as suas qualidades reconhecidas por Carta de Lei em Setembro de 1908, altura em que foram definidos os princípios gerais que nortearam a sua produção e comercialização. Tendo sido apresentado na corte de Pequim como presente do rei D. José I, a sua fama correu mundo até à sua quase total extinção devido às inúmeras pragas das vinhas e à falta de apoio estatal para a sua preservação e recuperação. Processo este que viria a ser invertido em 2001 pela CMO com a instalação na EAN de “uma adega equipada com todo o material vitivinícola necessário, que permitiu, nesse mesmo ano, uma produção de 3.500 litros de vinho” [“Vinho de Carcavelos – ‘Conde de Oeiras’” *in* CMO, *online*].

O período áureo da Quinta tem o seu desfecho em 1777. Após a morte de D. José I e a subida ao trono de D. Maria I, o Marquês é exonerado do seu cargo, acusado de abuso de poder, corrupção e fraude, tendo sido obrigado a abandonar Oeiras e desterrado para Pombal, onde viria a morrer em 1782. Porém, a morte do seu proprietário não fez com que fosse apagada a fama e o prestígio da Quinta, uma vez que em Agosto de 1783 esta é visitada pela rainha D. Maria I.

Após esta visita a Quinta parece ter sido votada ao esquecimento voltando apenas a ser referida um século depois aquando da comemoração da morte do Marquês. Depois de um novo interregno, só em 1939 voltaria a Quinta a ser novamente referida quando os descendentes do Marquês decidiram vender a propriedade a Artur Brandão (CMO, 2007a), o que teve como consequência a divisão da Quinta nas actuais Quinta de Baixo e Quinta de Cima. O novo proprietário venderia todo o seu recheio.

Em 1940 o Palácio, o Jardim, a Casa da Pesca e a Cascata foram classificados como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 30 762, DG 225 de 26 de Setembro de 1940 [*online*] e dezoito anos mais tarde Artur Brandão decidiria vender a Quinta que, por decisão dos novos proprietários, ficaria repartida da seguinte forma: o Palácio e os jardins da Quinta de Baixo passariam para a posse da Fundação Calouste Gulbenkian (FCG) e a



Quinta de Cima ficaria como propriedade da Estação Agronómica Nacional (EAN). Quase duas décadas depois, e com a saída da colecção Gulbenkian do Palácio, deu-se a cedência daquele espaço, por parte da FCG, ao Instituto Nacional de Administração (INA) que instalou ali a sua sede até finais de 2011. No final de 2003 a CMO adquiriu o Palácio e os jardins e, em 2004, após a sua recuperação, o espaço foi aberto ao público.

Actualmente, a Propriedade Marquês de Pombal estende-se ao longo de uma área de aproximadamente 130 hectares, ocupada em grande parte pela EAN, e dominada pelo Palácio Marquês de Pombal e Jardins (CMO, 2007b: 15). Segundo a Carta da Cultura do Concelho de Oeiras, tanto o Palácio do Marquês de Pombal como os jardins adjacentes são detentores de um extraordinário potencial no que concerne ao desenvolvimento da componente turística do concelho. Trata-se de um importante conjunto histórico, para o qual estavam previstos “para além de um museu, um hotel de charme, a instalação do Lagar do Vinho, dando expressão à componente turística e cultural do Vinho de Carcavelos, tornando este espaço num local de referência nacional e internacional” (CMO, 2007a: 107).

Esta ideia está patente nas afirmações proferidas pelo Dr. Ângelo Pereira, Vereador do Turismo: “Para mim, enquanto Vereador, é obter a posse do espaço, desse espaço. Recuperá-lo e devolvê-lo ao público. Tenho feito uma série de diligências junto do governo, do Ministério da Agricultura e das Finanças. (...) É uma pretensão da Câmara repor toda a sua originalidade (...) e isso seria uma conquista para o nosso concelho, para os munícipes e para quem nos visita” (Pereira in Fernandes, 2014e).



Legenda:

1. Adega/Celeiro
2. Lagar do Vinho
3. Lagar do Azeite
4. Cascata dos Poetas
5. Entrada
6. Palácio
7. Terraço das Araucárias
8. Capela
9. Paços do Concelho (antiga da Casa dos Coches)
10. Ribeira da Lage
11. Fonte das Quatro Estações
12. Jardim das Merendas

**Figura 4 - Palácio do Marquês de Pombal com os jardins adjacentes**

Fonte: Câmara Municipal de Oeiras, alterado pela Autora

Proceder-se-á, de seguida, a uma abordagem mais detalhada dos objectivos referidos no Plano Estratégico de Turismo para o Concelho de Oeiras no que diz respeito ao Palácio do Marquês de Pombal e aos eventos que têm lugar neste equipamento.

É referido no Plano que a aposta nos eventos pretende potenciar a capacidade de atracção de eventos geradores de procura e receitas para o Concelho mas salienta-se, na fase de diagnóstico, que a organização de eventos não possui um departamento centralizado na CMO, sendo que cada divisão propõe isoladamente ou em conjunto com outras divisões/departamentos a realização de eventos de acordo com o plano de actividades anual.

Não sendo este facto a razão primeira ou principal, no que diz respeito aos eventos de maior dimensão, por norma, são entidades privadas a tomar a seu cargo a organização dos mesmos, apresentando posteriormente à CMO as suas propostas. Os espaços a utilizar são ocupados sob a forma de aluguer ou permuta (esta última decorrente da visibilidade que os eventos possam promover ao Concelho) e assegurando um calendário diversificado, extensível e preenchido ao longo do ano. Nestes casos, o apoio da CMO traduz-se sob a forma de cedência de espaços, logística, promoção e, pontualmente, através da concessão de algum apoio financeiro. Já os eventos da exclusiva iniciativa da CMO revelam-se de pouco impacto e aparecem com um calendário desconexo (CMO, 2007b).

Particularizando o Palácio do Marquês de Pombal na fase de diagnóstico do Plano (Setembro 2007) considerou-se que este, enquanto um dos elementos turísticos de maior atracção no Concelho, tinha o seu potencial turístico extremamente reduzido devido à ocupação pelo INA naquela data. O usufruto do espaço era limitado a visitas guiadas, recriações históricas, a eventos culturais e espectáculos, uma vez que, após a aquisição do Palácio à Fundação Calouste Gulbenkian, em Setembro de 2003, este passou a ser ocupado na sua totalidade (Palácio, Adega e Lagar do Azeite) pelo INA, por afectação ao Estado a título gratuito, enquanto que os Jardins ficaram a cargo da CMO.

As principais vantagens e pontos fortes assinalados no Plano para que este equipamento se constitua como uma das alavancas para a promoção turística do Concelho são:

1. Palácio e a Quinta de Recreio enquanto património classificado pelo Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico (IGESPAR) desde 1942;

2. A importância histórica do Marquês de Pombal para o Concelho e para o desenvolvimento político e económico nacional;
3. Quinta/Jardins com elevado potencial histórico para a época em que foram construídos e que se encontram em bom estado de conservação;
4. Quinta/Jardins como palco de eventos de importância nacional e internacional que projectam o Concelho para fora dos seus limites;
5. Quinta/Jardins visitáveis através da realização de visitas guiadas (CMO, 2008: 93).

Ainda nesta fase de diagnóstico do Plano é apresentado um quadro com a relevância futura do Palácio, onde se defende não apenas a continuidade de acções/eventos passados, como também a sua transformação. Pretende-se uma maior aposta em eventos permanentes (em detrimento de visitas guiadas pontuais), tendo sido aí instalado o único Posto de Turismo do Concelho, e na abertura ao público de mais espaços, como é o caso da Capela que é aberta ao público uma vez por mês (CMO, 2007b: 16). De acordo com o Plano, este equipamento permite ainda uma maximização da capacidade de exposição a eventos culturais nas diferentes localizações com potencial – Jardins, Lagar do Azeite – e de caminhos completamente novos: a gastronomia aliada à história, à ambiência e à exclusividade, numa abordagem integrada.

RELEVÂNCIA TURÍSTICA FUTURA	
LAZER	Visita permanente a uma das alas do Palácio – Capela, Biblioteca, etc – beneficiando da interacção do Palácio com os Jardins.
EVENTOS	Podem equacionar-se diferentes tipos de eventos de acordo com uma ocupação diferenciada de espaços do Palácio. Os Jardins promovem a realização de eventos <i>outdoor</i> com uma capacidade máxima para 3000 pessoas; o Lagar do Azeite pode conciliar eventos <i>indoor</i> e <i>outdoor</i> variando a sua capacidade entre 500 a 1500 pessoas, entre outros espaços do Palácio com potencial.
GASTRONOMIA	A actual Casa da Malta – ocupada com o centro de línguas do INA – encerra fortes potencialidades para albergar um restaurante de referência, decorrente da sua localização no Palácio, facilidade de acesso, espaço para estacionamento e sobretudo pelo cariz intimista e diferenciador que apresenta.

**Figura 5 – Relevância Turística futura**

Fonte: *Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras* (2008: 12)

Para o Palácio são apontados factores críticos de sucesso que fazem dele um equipamento no qual se deve apostar:

1. A projecção que pode trazer a Oeiras enquanto local de residência de uma figura histórica de relevância nacional;
2. O elevado investimento realizado pela CMO na recuperação dos espaços interiores e exteriores do mesmo, na sequência da saída do INA das instalações do Palácio com o objectivo da recuperação da figura do Marquês de Pombal, enquanto sua residência oficial;
3. As boas acessibilidades e uma boa rede de transportes públicos;
4. O planeamento da criação de uma zona destinada a estacionamento de autocarros de turismo (CMO, 2008: 93).

No que concerne a planos futuros, a CMO prevê ainda a reconversão dos espaços históricos do Concelho (CMO, 2007b: 131). Desta forma, e numa perspectiva a médio prazo, é sugerida a requalificação da área envolvente do Palácio, nomeadamente através da requalificação do comércio tradicional e do seu posicionamento no âmbito da oferta regional e nacional, bem como a criação do Parque Temático do Marquês de Pombal com valor relevante. Segundo o Dr. Ângelo Pereira, “o Palácio do Marquês de Pombal tem um potencial enorme, tem agregado a si a adega e uma área que é a Quinta de Cima, onde está incluída a Casa da Seda, a Casa da Pesca, é o principal objectivo da área turística. Existe um projecto que está em desenvolvimento para o Parque Temático do Marquês de Pombal. O Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras é um assunto do presente e para o futuro. A ideia é cada vez mais aproveitar o Palácio realizando nele eventos de qualidade” (Pereira in Fernandes, 2014e).

Pretende-se, ainda, através das novas tecnologias na área da comunicação, encontrar uma forma de dinamizar a visita ao Concelho, desenvolvendo um produto que permita a realização de visitas guiadas através de suportes informáticos, bem como a requalificação do comércio tradicional na área envolvente do Palácio (CMO, 2007).

Já no que se refere a uma estratégia de longo prazo, a CMO visa posicionar o Palácio do Marquês de Pombal e o Parque Temático ao nível da oferta regional e nacional. Por outro lado, e uma vez que Oeiras tem um forte cariz histórico associado à época Pombalina, é importante reforçar a experiência da visita cultural à Vila e ao Concelho, através da

realização de actividades associadas ao período em questão e ainda a necessidade de aproximação da promoção do Concelho e do Palácio aos canais de distribuição turística especializados (circuitos de visita a Sintra, Mafra, Queluz e Ajuda) (CMO, 2008: 193).

Alavanca importante neste processo parece ser a afirmação e consolidação do festival temático – Marquês de Pombal – que pressupõe um circuito por diversos pontos de interesse do Concelho, com passagem pelas referências históricas do Concelho às quais esta figura está fortemente associada, contemplando-se, no âmbito da realização do festival, animações de rua, uma feira de antiguidades, mostra de gastronomia, entre outras actividades fortemente associadas ao tema “Marquês de Pombal” (CMO, 2008: 137).

Apresentado que está o Palácio do Marquês de Pombal com toda a sua potencialidade e envolvência, e o seu enquadramento no Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras, caberá aprofundar os métodos de análise utilizados na identificação das questões e problemáticas acima afluídas e respectivo tratamento de dados relacionados com os eventos culturais que este Palácio tem vindo a acolher ao longo da última década.

## **6. OS EVENTOS CULTURAIS NO PALÁCIO DO MARQUÊS DE POMBAL, DE 2004 A 2013: ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS**

### **6.1 Abordagem metodológica: observação e respectivos instrumentos de análise**

Esta dissertação apoia-se, em termos metodológicos, num formato de pesquisa não experimental, com uma génese metodológica de estudo de caso e com recolha de dados quantitativos e qualitativos, que teve por base um estudo detalhado do Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras, nomeadamente no que diz respeito aos eventos culturais, no geral, e observando os que têm tido lugar no Palácio do Marquês de Pombal, em particular.

Tendo em conta os objectivos da investigação, optámos, por um lado, por uma abordagem de natureza qualitativa que pretende interpretar a estratégica turística do Concelho de Oeiras, alicerçada na valorização do património cultural material, nomeadamente no que ao Palácio do Marquês de Pombal diz respeito, e imaterial, sendo dada especial atenção aos eventos culturais que têm lugar no Concelho e no referido equipamento. Ainda nesta abordagem de carácter qualitativo há a destacar também a observação participante conduzida pela autora desta dissertação através da participação em vários eventos realizados no Concelho, nomeadamente no Palácio do Marquês de Pombal, ao longo dos últimos anos, participação documentada através de registos escritos e fotográficos. Por outro lado, e no que diz respeito à análise dos eventos culturais realizados até à data no Palácio do Marquês de Pombal, esta dissertação adopta, também, uma abordagem quantitativa que pretende reflectir sobre o número e tipologia dos eventos realizados até à data, com especial incidência no período entre 2004 e 2013.

Segundo Quivy & Campenhoudt (2008) a pesquisa exploratória é o estabelecimento do primeiro contacto com o tema em análise, com os sujeitos investigados e com as fontes secundárias. O investigador fica alerta para reconhecer as inter-relações entre as informações que vai recolhendo no sentido de encontrar novas ideias. Os principais métodos utilizados nos estudos exploratórios eram: o levantamento em fontes secundárias (levantamento documental e bibliográfico e análise de dados), o levantamento de

experiências através de entrevistas em profundidade (directas, semiestruturadas e não estruturadas); e o estudo de caso que, segundo Yin (1994), se propõe investigar um fenómeno actual que contribuiu para a construção de teorias. De acordo com este autor, nos estudos de caso, a unidade de análise pode ser composta por grupos ou organizações ou por projectos, sendo que a determinação da unidade deve ser resultante de uma análise cuidadosa das questões da investigação.

Na óptica de Yin (1994) podemos identificar quatro categorias ou interesses inerentes à realização de estudos de caso: estudos exploratórios (investigar fenómenos pouco conhecidos para identificar variáveis importantes e gerar hipóteses para investigações futuras e mais alargadas); estudos explanatórios (que incidem na explicação de forças que originam o fenómeno em estudo e procuram identificar redes plausíveis de causas que o afectam); estudos descritivos (onde se procura documentar o fenómeno de interesse); estudos avaliativos (que visam prever os resultados de um fenómeno e prever situações e comportamentos resultantes do fenómeno).

Podemos enquadrar o nosso estudo na lógica supracitada, uma vez que o seu carácter exploratório se concebe na perspectiva de continuidade que percebemos como imprescindível para esta investigação. Temos a consciência de que desta fase exploratória poderão emergir questões susceptíveis de alargar os nossos objectivos e melhorar a investigação sobre o tema, reforçando a explicação de forças que originam o fenómeno em estudo e que procuram identificar redes plausíveis de causas que o afectam.

Para além disso, este estudo pretendia avaliar o grau de execução do Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras, bem como o seu impacto na dinamização dos eventos culturais no Concelho e, em especial, no Palácio do Marquês de Pombal. Era nossa intenção, através dos elementos disponibilizados pela ferramenta de monitorização referida no Plano<sup>11</sup> e através de outros dados recolhidos em fontes paralelas, proceder à análise acima referida. No entanto, tal como foi mencionado pela Dra. Alexandra Soeiro, a Divisão de Cultura e Turismo e a Divisão de Sistemas de Informação criaram uma aplicação informática que permite a monitorização do Plano Estratégico do Turismo para

---

<sup>11</sup> Tal como é referido no Plano “[a] monitorização de um Plano Estratégico é fundamental para o seu sucesso” (CMO, 2007c: 43).



o Concelho de Oeiras mas essa aplicação nunca foi alimentada e, conseqüentemente, nunca chegou a produzir dados. De acordo com a entrevistada:

Como o turismo é uma actividade transversal, vai recolher informação às outras unidades orgânicas da Câmara e cada uma vai fornecendo informação para esta aplicação informática. (...) Neste momento não existem recursos humanos para transcrever esta informação para a aplicação informática existente, mas à posteriori isso ainda pode vir a ser feito.

Esta aplicação foi elaborada pela Câmara pois é a entidade que melhor conhece as suas necessidades, não ficando assim dependente de uma entidade externa, não estando sujeita a aumento de custos para a actualização da aplicação. (...)

Esta seria uma ferramenta importante na área da investigação, pois se estivesse actualizada, produziria relatórios em tempo real. (Soeiro in Fernandes, 2014b)

Não sendo possível a análise dos dados a partir desta ferramenta de monitorização, procurámos encontrar fontes paralelas que nos permitissem a análise desejada e, se para a análise do Plano tal não foi possível, quer devido à possível dispersão dos dados, quer devido à não fiabilidade estatística dos mesmos, no caso do Palácio do Marquês de Pombal a obtenção de dados foi possível através da análise da informação disponível nas Agendas Culturais do Concelho de Oeiras (estes dados serão objecto de análise na próxima secção).

Pretendeu-se, também, proceder à inquirição, sob a forma de entrevista, dos principais intervenientes na elaboração do Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras e das entidades directamente relacionadas com o mesmo, de forma a recolher elementos que melhor contribuíssem para a evolução textual que fomos produzindo.

A preparação da realização das entrevistas implicou o cumprimento de alguns requisitos metodológicos. Antes das entrevistas foram mantidas conversas informais, onde se trocaram impressões sobre a temática em estudo, sendo referido de forma genérica o seu propósito e procurou criar-se um ambiente agradável de comunicação. Antes de cada entrevista solicitou-se a cada entrevistado autorização prévia para o registo áudio da mesma, garantindo a sua confidencialidade. Os participantes foram informados acerca da elaboração da transcrição integral da entrevista que lhes seria devolvida, para leitura e

aprovação. Os participantes foram, também, informados de que a entrevista não seria transcrita na íntegra e que apenas seriam incluídas citações que se revelassem pertinentes para a reflexão sobre o objecto de estudo.

As entrevistas, semiestruturadas, não produziram dados quantitativos concretos, tendo, fundamentalmente, contribuído para acompanhar a estrutura textual deste estudo, servindo de justificação ou como forma de corroborar, quando necessário e apropriado, o fio condutor das abordagens apresentadas.

Como interlocutores entrevistados, acederam positivamente ao nosso pedido a empresa Neoturis, na pessoa de um dos seus Sócios, o Dr. Luís Pedro Carmo; o Dr. Ângelo Pereira, Vereador do Turismo da CMO; o Dr. Nuno Campilho, Presidente da União das Freguesias de Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias; a Dra. Alexandra Soeiro, Técnica Superior da Divisão de Cultura e Turismo da CMO; a Mestre Raquel Coelho, Coordenadora de Projectos Pedagógicos da empresa Sons e Ecos, Lda.; e a Dra. Karla Campos, Managing Director da empresa Live Experiences – Creating new Emotions.

Ao escolhermos estes intervenientes tivemos como objectivo ouvir a empresa que foi responsável pela elaboração do Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras, os membros da CMO responsáveis pela operacionalização do mesmo e dois parceiros que realizam eventos no Palácio do Marquês de Pombal, equipamento em estudo.

## **6.2 Apresentação de dados**

Por não existir qualquer tipo de monitorização de dados por parte da CMO, conforme anteriormente foi referido e justificado, não são apresentados dados qualitativos ou quantitativos relacionados, em exclusivo, com o Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras, não permitindo assim a aferição da estratégia avançada no Plano, de acordo com o que era proposto no documento da 2.ª fase do Plano (CMO, 2007c: 43).

Tal como referido anteriormente, os dados quantitativos relativos ao número de eventos culturais propostos no Palácio do Marquês de Pombal foram recolhidos através das Agendas Culturais 30 dias do Concelho de Oeiras, que nos permitiram, na ausência de outro tipo de estatística regular e tratada, obter dados objectivos e fiáveis sobre os eventos propostos para o Palácio nos últimos anos. É de salientar que não foi possível verificar se todos os eventos anunciados nas agendas culturais foram efectivamente realizados, por

ausência de informação e monitorização a esse nível, pelo que são tratados nesta dissertação todos os eventos agendados e divulgados junto dos seus públicos-alvo.

Apresenta-se em seguida a grelha de classificação elaborada pela autora para a categorização dos eventos realizados no Palácio.

<b>Animações de época</b>	Animações realizadas por profissionais reatando uma determinada época histórica
<b>Visitas Guiadas</b>	Visitas realizadas com um técnico especializado
<b>Workshops / Ateliers / Oficinas / Cursos</b>	Actividades de tipologia definida e com uma componente mais prática e que pressupõe um maior envolvimento por parte dos participantes
<b>Música</b>	Actividades identificadas na área da música
<b>Dança</b>	Deste grupo fazem parte um conjunto de actividades que se manifestam na área da dança
<b>Outros<sup>12</sup></b>	Fazem parte deste grupo as actividades que não integram os grupos anteriores, onde se incluem as que, pela sua designação e descrição diferenciada, não são passíveis de agrupar e/ou cuja ocorrência não teve representatividade suficiente para constituir um grupo isolado

**Tabela 1 - Categorização dos eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal.**

Fonte: Tabela elaborada pela autora

A definição de eventos escolhida para a análise dos dados foi a de Donald Getz, que define os eventos como “um acontecimento que decorre num determinado espaço e num determinado momento” (Getz, 2007: 18). Perante esta definição, os eventos assumem-se como um conjunto de acontecimentos que ocorrem num local, delimitados por um período temporal e de carácter diverso, pressupõem a execução dos objectivos definidos para a sua realização, e surgem como momentos que contribuem para o desenvolvimento

---

<sup>12</sup>Nesta categoria estão incluídas exposições, projecções de vídeo, *showcooking*, provas de vinhos, palestras, lançamento de livros, actividades de ioga e pilates, diálogos e jogos equestres.

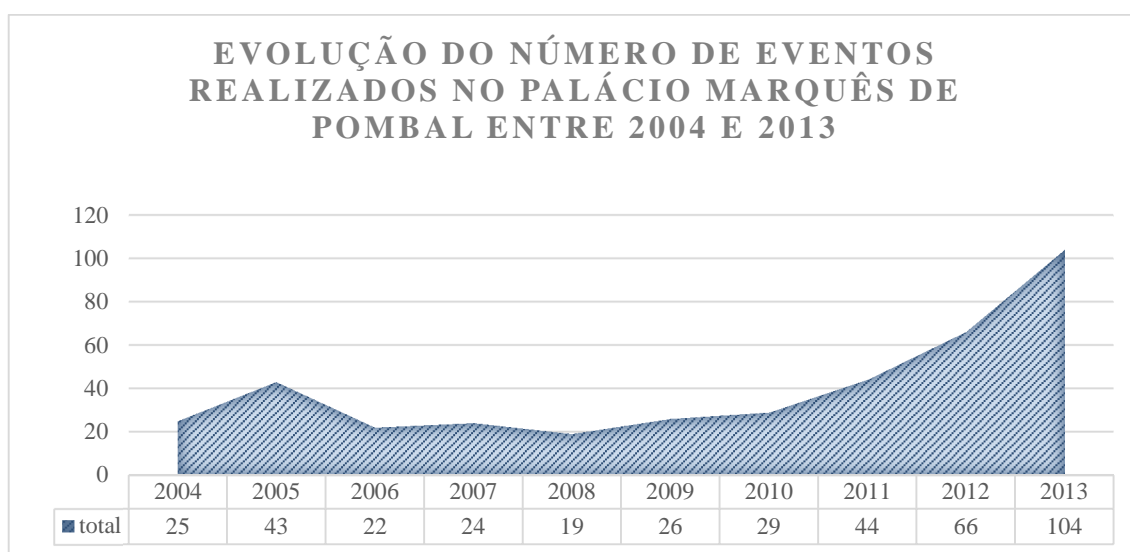
do território onde têm lugar. Esse desenvolvimento que, numa acção mais abrangente, pode ser retratado como um processo que se estende à acessibilidade de oportunidades e à fruição de meios orientados para o progresso e para uma vivência saudável. Estes eventos constituem “(...) factores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico” (Ribeiro et al., 2005: 61).

Foi determinado o ano de 2004 como o primeiro ano para a análise de dados, uma vez que o equipamento foi adquirido pela CMO em finais de 2003, e como último ano de análise o ano de 2013, por ser o último ano civil completo disponível, perfazendo assim um período de análise de dez anos no total.

De acordo com o exposto, para a análise de dados estabeleceremos um estudo quantitativo e comparativo dos eventos culturais propostos para o Palácio do Marquês de Pombal. Foram contextualizados os eventos do período que decorre entre os anos de 2004 a 2013, que produziram a seguinte tabela (de acordo com os critérios já acima definidos e justificados):

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Animações de época	9	8	4	5	6	0	12	14	20	6
Visitas Guiadas	7	18	5	10	3	12	11	23	20	18
Workshops Ateliers/ Oficinas /Cursos	0	0	3	1	1	1	1	1	14	30
Música	3	6	4	6	6	8	4	1	8	20
Dança	3	3	3	0	1	2	0	0	0	0
Outros	3	8	3	2	2	3	1	5	4	30
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>44</b>	<b>66</b>	<b>104</b>

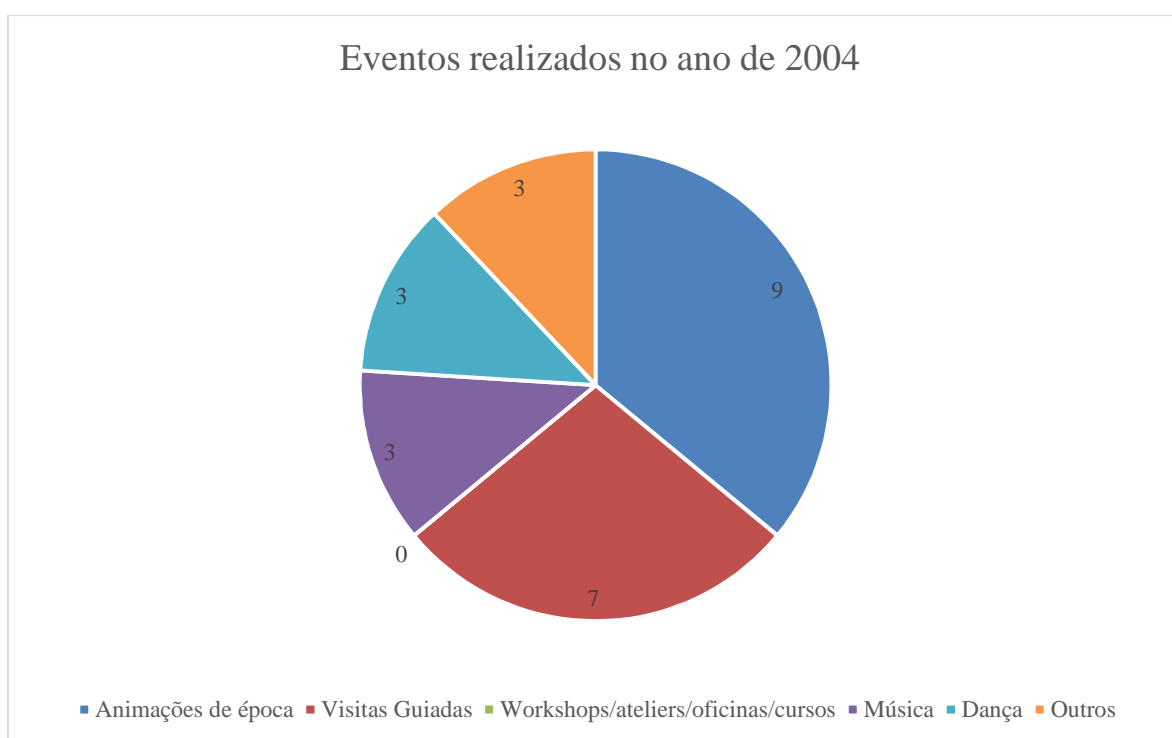
**Tabela 2 - Resumo dos eventos realizados no Palácio do Marquês de Pombal entre 2004 e 2013**  
 Fonte: A autora, baseada na classificação elaborada pela CMO e das Agendas Culturais da CMO



**Gráfico 1 - Evolução do número de eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal entre 2004 e 2013**

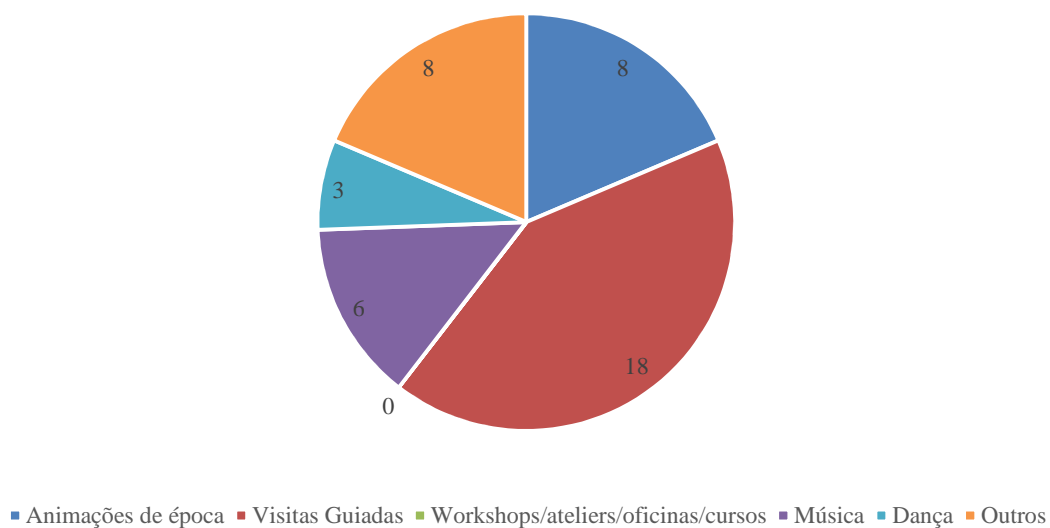
Numa análise mais imediata é visível uma divisão do período de análise em dois blocos distintos: de 2004 a 2009 e de 2010 a 2013. O primeiro bloco mostra uma relativa estabilidade no número total de eventos propostos, nunca se desviando significativamente de uma média de 26 eventos por ano, exceção verificada no ano de 2005 por um acréscimo justificado pela comemoração dos 250 anos do terramoto de 1755. Por outro

lado, o segundo bloco comporta-se estatisticamente de forma bem diferente, não só por o número médio de eventos incrementar exponencialmente para uma média de 61 por ano, como por este se apoiar em números consistentemente crescentes (29, 44, 66, e 104 eventos propostos, em cada ano, de 2010 a 2013, respectivamente). Mesmo tendo consciência de que o ano de 2013 aparece influenciado pela realização do evento “Há Prova em Oeiras”, na sua primeira edição com 18 eventos realizados, é inegável que revela um número de eventos francamente superior, chegando, no caso das categorias workshops, música e outros a duplicar em relação ao ano anterior.



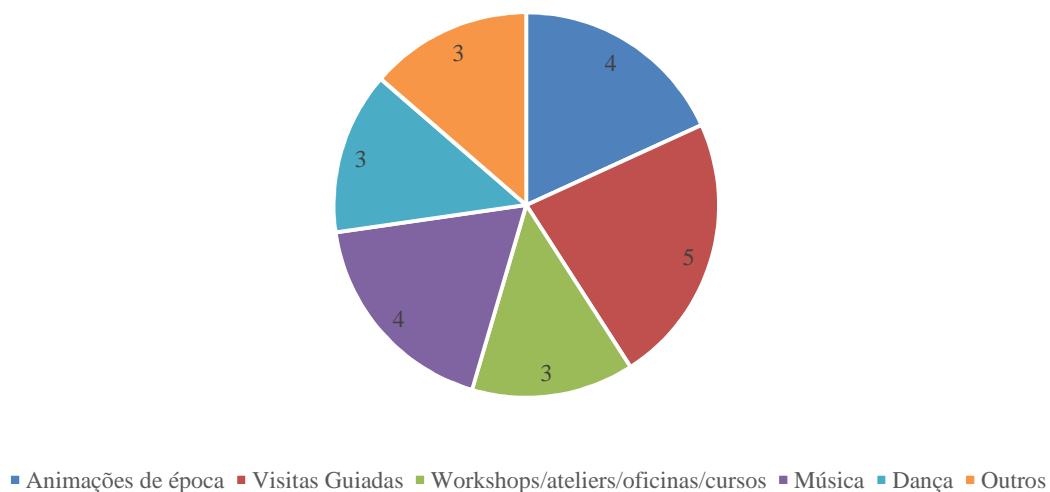
**Gráfico 2 – Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2004**

### Eventos realizados no ano de 2005



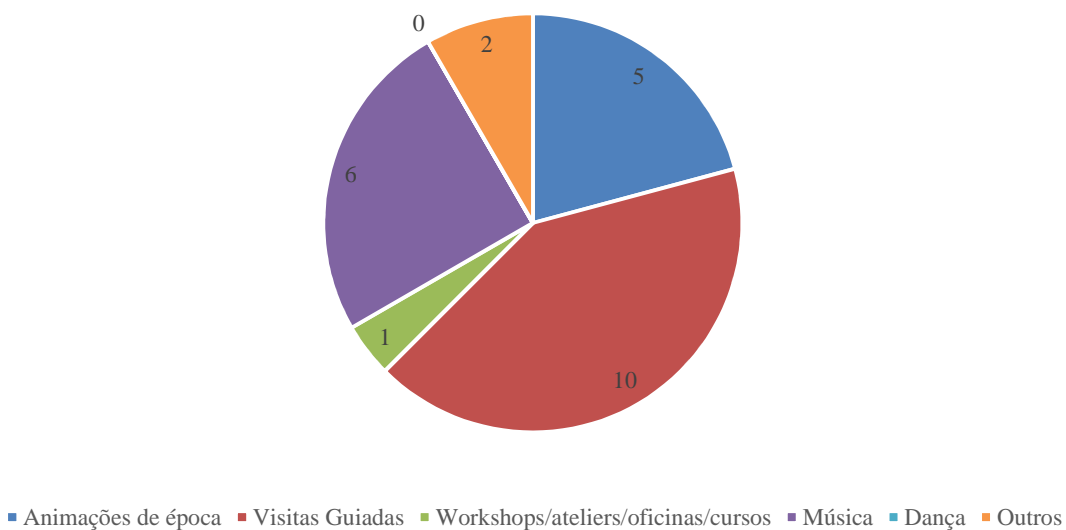
**Gráfico 3 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2005**

### Eventos realizados no ano de 2006



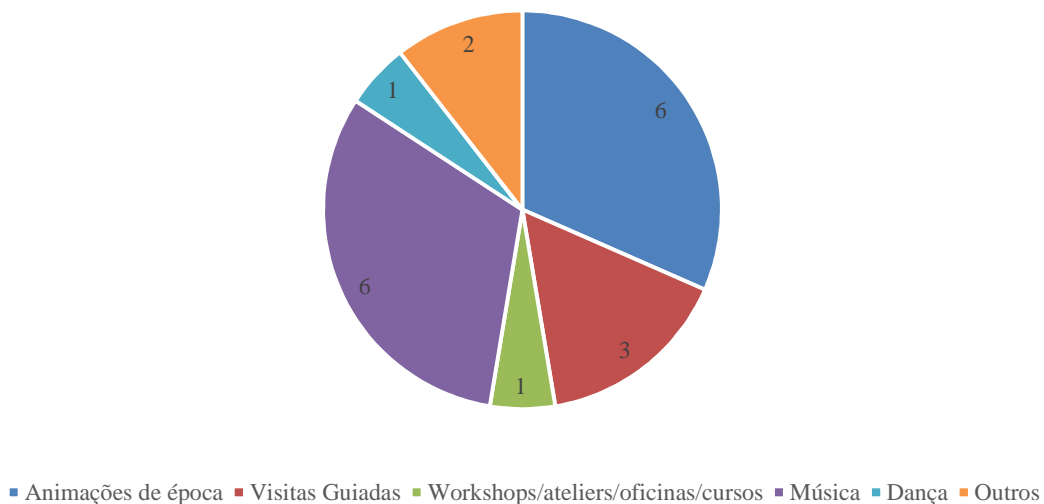
**Gráfico 4 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2006**

### Eventos realizados no ano de 2007



**Gráfico 5 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2007**

### Eventos realizados no ano de 2008



**Gráfico 6 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2008**





**Gráfico 7 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2009**



**Gráfico 8 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2010**



**Gráfico 9 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2011**

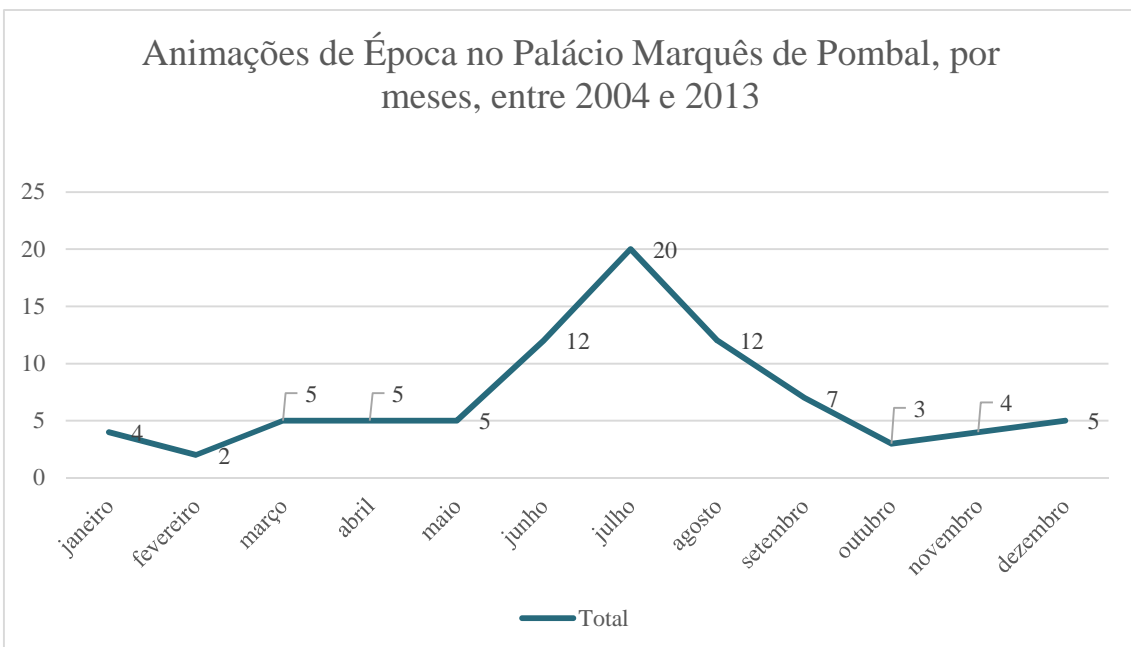


**Gráfico 10 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2012**

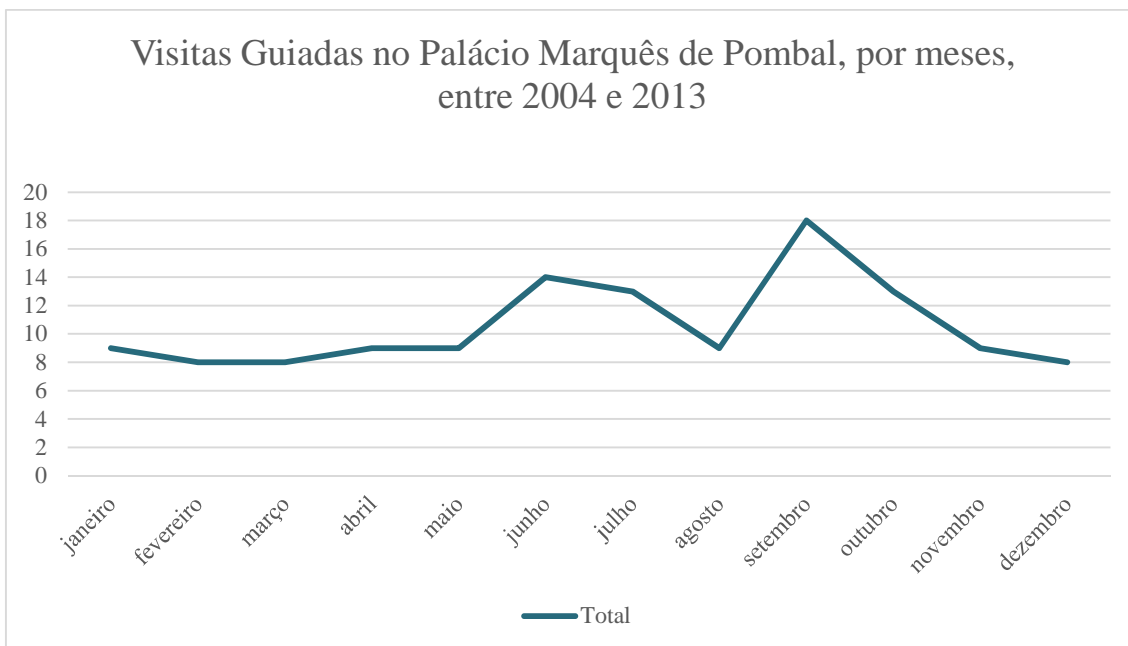


**Gráfico 11 - Eventos realizados no Palácio Marquês de Pombal no ano de 2013**

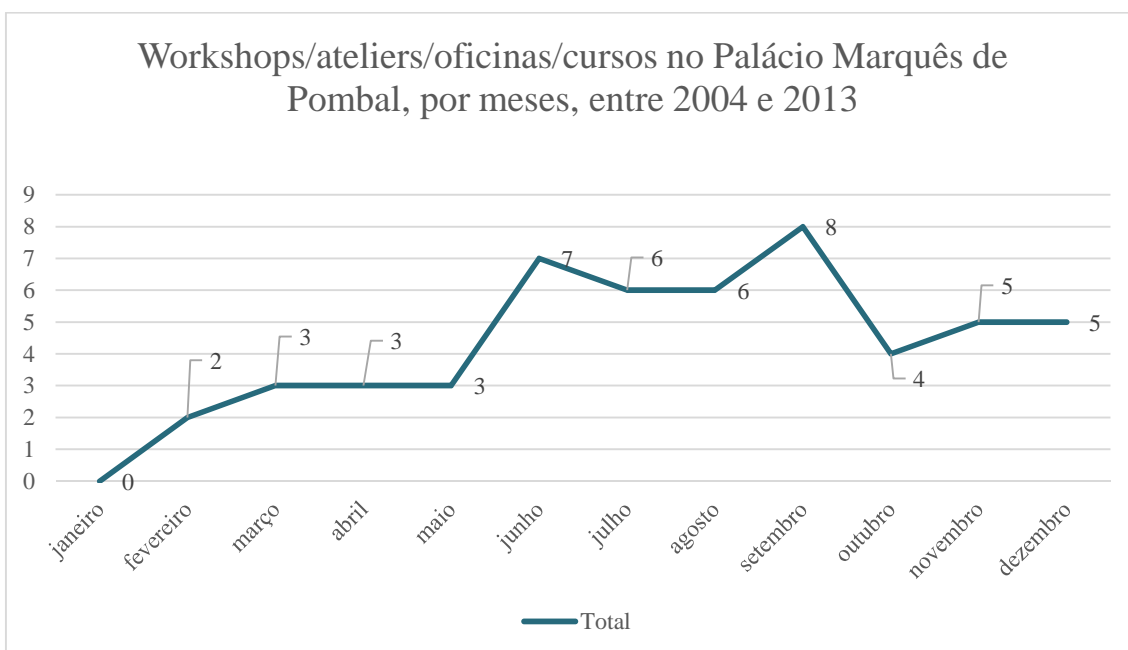
Analisando as diferentes categorias concluímos que, ao longo do período temporal em análise, foi dada uma maior ênfase às visitas guiadas e à música e que se realizaram menos eventos de dança, tendo havido um equilíbrio entre as restantes categorias.



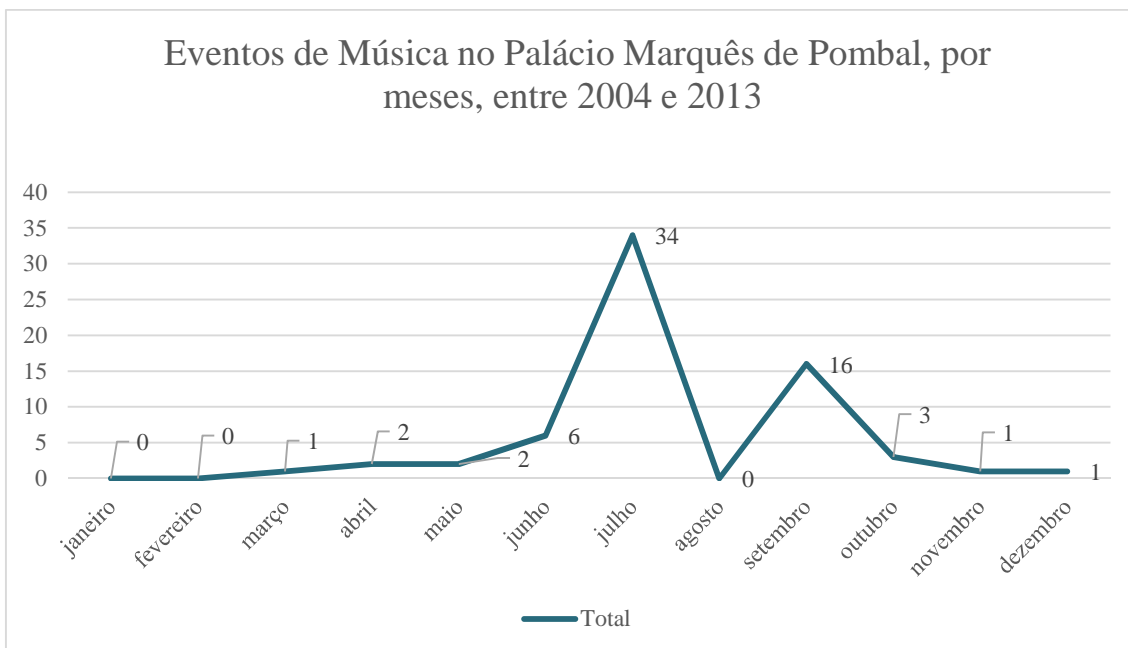
**Gráfico 12 – Animações de época no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013**



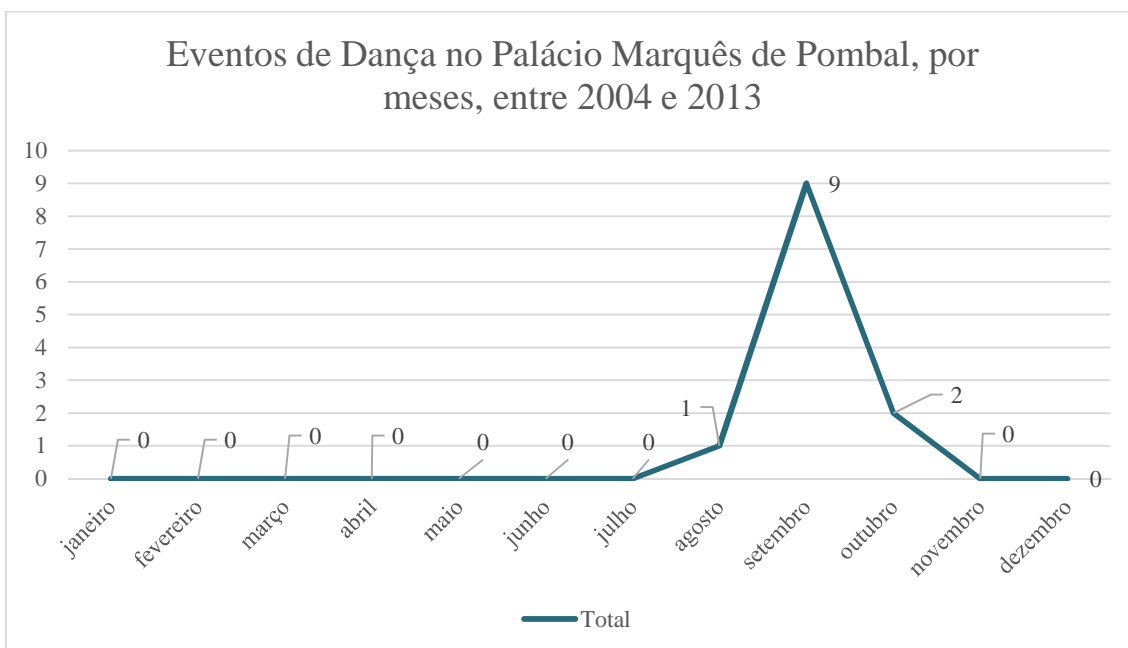
**Gráfico 13 – Visitas guiadas no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013**



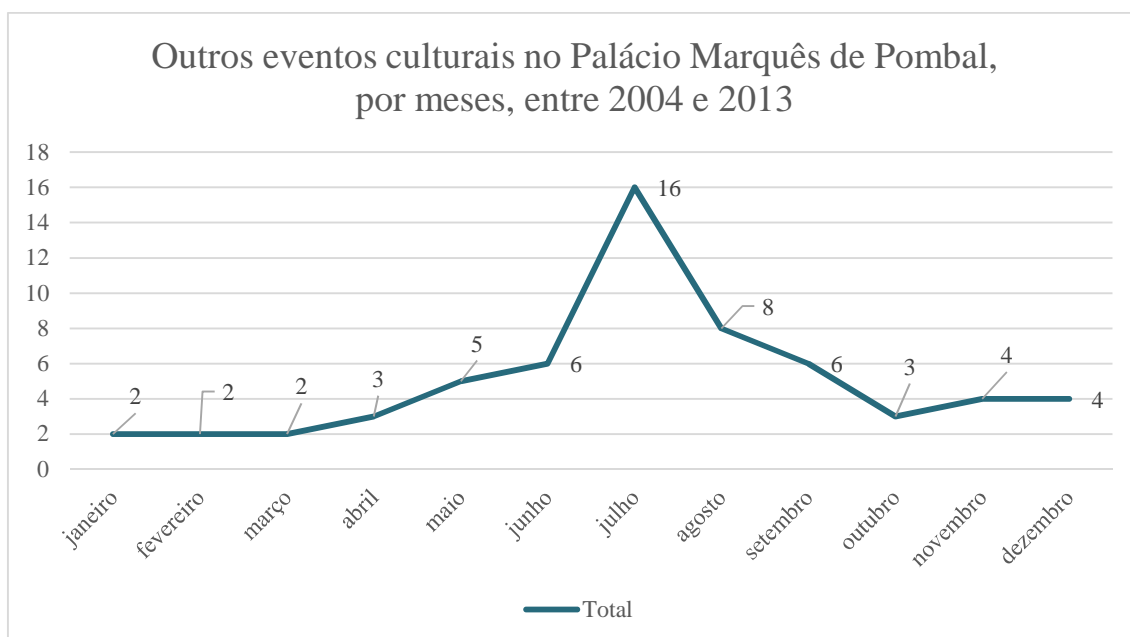
**Gráfico 14 – Workshops / ateliers / oficinas / cursos no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013**



**Gráfico 15 – Eventos de Música no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013**



**Gráfico 16 – Eventos de Dança no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013**



**Gráfico 17 – Outros eventos culturais no Palácio Marquês de Pombal, por meses, entre 2004 e 2013**

Sazonalmente, encontramos uma concentração de eventos nos meses que, tradicionalmente, associamos a condições climáticas mais estáveis: Junho, Julho, Agosto, Setembro. Verificamos, também, que as visitas guiadas e, em menor número, os *workshops*, ocorrem de forma menos sazonal.

Finalizando a nossa análise, procuramos encontrar correlações entre picos mensais e datas comemorativas ou eventos cíclicos (dia do Município, ciclos de música ou de dança, feriados ou datas históricas significativas), não tendo sido possível, no entanto, determinar quaisquer relações directas entre os dados apresentados e estas datas ou eventos específicos.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo sido objectivo principal do nosso estudo a análise do *Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras*, na perspectiva dos eventos culturais, particularizando o Palácio do Marquês de Pombal, foi nossa intenção estudar a génese, implementação e o actual estado de execução do Plano, e reflectir sobre os impactos das orientações e propostas deste Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico do Concelho de Oeiras num futuro próximo. Pretendeu-se, igualmente, compreender a evolução da produção cultural do Palácio do Marquês de Pombal, um dos equipamentos de charneira do Concelho referenciados no Plano, e as possíveis implicações que o Plano trouxe para um acréscimo no volume e diversificação de eventos direccionados a visitantes e residentes ao/no Concelho.

Para tal, após uma abordagem do enquadramento teórico-conceptual que norteou o rumo do nosso estudo, após a caracterização do Plano e dos espaços físicos analisados (Concelho de Oeiras e Palácio do Marquês de Pombal) e da auscultação de intervenientes que julgámos pertinentes para aprofundar a nossa visão do tema, procedemos a uma análise do Plano e do seu estado de implementação e ainda, sempre que possível, dos seus impactos mensuráveis. Com os mesmos parâmetros, particularizámos o caso do Palácio do Marquês de Pombal.

Para além disso, e com base na observação participante que desenvolvemos, permitimo-nos que, ainda neste capítulo, possamos apresentar algo mais sobre os momentos que experienciámos e registámos aquando da participação em alguns dos eventos realizados no Palácio ao longo de vários meses.

Assim, e socorrendo-nos da nossa observação pessoal, podemos afirmar que, nos últimos anos (de 2010 até ao presente), se assistiu a um considerável incremento de eventos culturais propostos/publicitados pela CMO no Palácio do Marquês de Pombal. Reconhecemos uma maior divulgação em meios especializados (exemplos: Agenda Cultural 30 Dias, sitio electrónico da CMO e *newsletter*) e uma maior exposição pública do Palácio e do próprio Concelho. A nossa percepção parece recolher fundamento nos dados que apresentámos anteriormente, referentes aos eventos culturais propostos para o Palácio do Marquês de Pombal.

No entanto, ressalvamos que, em nenhum momento, podemos inferir correspondência directa entre o Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras e estes dados, pois apenas dispomos de informação que permite reconhecer a aprovação formal do Plano (o Plano foi aprovado em Reunião de Câmara a 08/07/2009 e Assembleia Municipal pela deliberação 65/2009 com 30 votos a favor, 3 votos contra e 2 abstenções; (Soeiro in Fernandes, 2014b), não sendo do nosso conhecimento, nem nunca referido nos contactos ou entrevistas que efectivámos, qualquer data para o começo da sua implementação. Ou seja, apenas podemos inferir, através das afirmações do Vereador do Pelouro do Turismo, o Dr. Carlos Oliveira, que “o Plano permitiu deixar de se fazer navegação à vista” (Soeiro in Fernandes, 2014b) e o facto de se estar hoje a “navegar” de acordo com o Plano sem que este tenha tido, formalmente, uma aplicação prática e mensurável.

Ao finalizarmos o trabalho que aqui apresentamos, é tempo de reflectir sobre a investigação que aqui se desenvolveu e tecer algumas considerações finais que permitam eventualmente possibilidades de análise e investigação futuras. Esperamos que aquilo que agora se conclui possa igualmente constituir um marco na procura constante de uma melhoria profissional e pessoal.

Temos consciência de que as limitações encontradas (de tempo e de espaço) nos impedem um maior desenvolvimento na abordagem ao tema, mas procurámos que esta dissertação se pautasse sempre pela objectividade e rigor científicos. Ainda assim, será sempre uma realidade que existem variáveis que estão fora do controlo de quem investiga, pelo que qualquer trabalho com estes contornos acabará, forçosamente, por ficar incompleto.

É nossa intenção que, quem se dispuser no futuro a aprofundar o tema que analisamos, tenha, por agora, senão uma resposta, pelo menos uma sugestão que possa servir de ponto de partida para novos tipos e formatos de investigação.

Apesar de não ter sido possível um maior esclarecimento sobre o actual estado de implementação do Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras e suas consequências mensuráveis, foi, no entanto, possível vislumbrar a complexidade que enquadrou o processo de decisão, diagnóstico, elaboração e consulta de tão importante documento. Este vislumbre permitiu-nos uma maior e melhor percepção sobre o panorama turístico do concelho de Oeiras e, ao ultrapassarmos os sucessivos desafios que se nos foram colocando, fomos também crescendo como profissionais do meio,



carregando a certeza de estarmos hoje melhor preparados para contribuir para o futuro de uma área que conscientemente escolhemos e que se revela de vital importância para a economia do nosso país e para o bem-estar dos que nele vivem.

Fruto do nosso percurso e da nossa reflexão sobre o tema, atrevemo-nos a sugerir, para além das linhas estratégicas avançadas no Plano, a transformação do Palácio do Marquês de Pombal numa infra-estrutura de visitação permanente. Todas as iniciativas culturais realizadas no Palácio até hoje possuem um cariz temporário e, salvo honrosas excepções (como acontece com os “Aos Sábados no Palácio”, que se realiza, normalmente no último Sábado de cada mês, desde Junho de 2011), sem continuidade temporal, quer em termos de repetição sazonal dos eventos, quer em termos da sua duração. Compreendemos que uma estrutura de visitação permanente representaria também ela um custo de manutenção permanente mas asseguraria, igualmente, uma receita permanente e um fluxo de visitantes/turistas permanente, com todo o benefício que tal facto poderia trazer para o Concelho.

Compreendemos que a “natural” transformação do Palácio em museu ou casa temática implica converter ao estado quase original um espaço em que tem sido, ao longo dos anos, privilegiada a funcionalidade consoante as utilizações, com a conseqüente retirada do mobiliário original (de época), correcções nas paredes e nos tectos, remoção ou alteração de soalhos. Temos entendimento que essa conversão constitui uma despesa que, à luz das actuais (e futuras) restrições orçamentais, se revela pouco possível ou mesmo improvável. No entanto, um conceito inovador e de reduzida exploração no nosso país, mas com resultados comprovados em outros locais, isto é, a tecnologia de realidade aumentada, poderia apresentar uma solução alternativa que, comportando um compreensível investimento, seria eventualmente menos significativa para os futuros orçamentos camarários. De acordo com Jesus e Silva (2009), que se baseiam na investigação de Milgram (1994) para a aplicarem ao contexto do turismo, a realidade aumentada, que se apresenta como uma variação da realidade virtual, “permite ao utilizador ver o mundo real com objectos virtuais sobrepostos ou combinados com imagens reais”, possibilitando assim “um suplemento da realidade e não uma substituição desta” (Jesus & Silva, 2009: 2299).

A título de exemplo, e utilizando a realidade aumentada, o Allard Pierson Museum de Amesterdão fez uma viagem até ao passado na exposição "A Future for the Past", levando

os visitantes a uma reconstrução virtual de Satricum e do Forum Romano através de um écran móvel que permite uma visualização 3D sobreposta nas fotografias de fundo da exposição (Allard Pierson Museum, 2009).

Por outro lado, a Fundação Museu Nacional Ferroviário Armando Ginestal Machado, no Entroncamento, desenvolveu o Totem Interativo Wireless Play em que a história dos caminhos de ferro é narrada pela personagem Mr. Steam, em 3D, que interage com o público. Os comboios podem ser vistos, tridimensionalmente, através de realidade aumentada. Este projecto foi, inclusivamente, galardoado com um prémio (medalha de prata) na edição de 2014, que teve lugar em Moscovo, do Festival International de l'Audiovisuel et du Multimédia sur le Patrimoine (FIAMP), promovido pelo International Committee for Audiovisual and New Technologies of Image and Sound (AVICOM), que pertence ao International Council of Museums (ICOM) (Fundação Museu Nacional Ferroviário Armando Ginestal Machado, n.d. [online]).

No entanto, a tecnologia de realidade aumentada é passível de ser criticada precisamente pela suposta pretensão de substituição da realidade que, no caso de uma atracção turística que pressupõe uma visita presencial, é uma questão ainda mais delicada.

Outra hipótese por nós considerada para o Palácio do Marquês de Pombal vai ao encontro da ideia avançada pelo Dr. Nuno Campilho, Presidente da União das Freguesias de Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias:

No Palácio o que eu acho adequado, seria fazer reproduzir nele toda a História de Oeiras que está associada ao Marquês de Pombal. Não é propriamente um museu, porque acho que um museu é uma coisa demasiado “morta” e eventualmente poderá ter pouca rentabilidade. Devia ser uma coisa viva e interactiva, associada à área museológica, mas que tenha muita dinâmica, muita vida e muitos eventos.

Na minha perspectiva, o futuro do Palácio poderia passar por um processo semelhante ao da Fundação de Serralves. Já existe a Fundação Marquês de Pombal, mas não tem dimensão. Pode passar por uma parceria com um Banco, que investe, recupera e dinamiza o espaço, sem nunca se perder a História e a Identidade. Existe numa relação devidamente contratualizada e fundamentada que em nada desvirtua o património e o seu usufruto. (Campilho in Fernandes, 2014d)

Esperemos que estas propostas, avançadas em traços muito gerais e que carecem, necessariamente, de um estudo mais aprofundado, encontrem ecos e que esses ecos contribuam positivamente para uma melhoria da fruição cultural do/no Palácio do Marquês de Pombal e do/no Concelho de Oeiras e se revelem geradoras de eventos que

contribuam para a satisfação dos visitantes e residentes no/do Concelho. Comungamos neste desejo da mesma intenção que tiveram todos os que contribuíram para tornar o Plano Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras numa realidade, delineando um conjunto de “acções para compatibilizar o desenvolvimento de infra-estruturas, equipamentos, serviços e acessibilidades permitindo alavancar o turismo ao nível de uma oferta qualificada e diversificada” (CMO, 2007b: 5) e acreditamos no “cumprimento do Plano Estratégico para o Parque Temático do Marquês de Pombal” (CMO, 2009b: 20).



## 8. REFERÊNCIAS

AA.VV. (1964). *Carta de Veneza*. Disponível em:

<http://www.igespar.pt/media/uploads/cc/CartadeVeneza.pdf>.

AA.VV. (2000). *Carta de Cracóvia*. Disponível em:

<http://www.igespar.pt/media/uploads/cc/cartadecracovia2000.pdf>.

Adas, M. (1998). *Panorama geográfico do Brasil: Contradições, impasses e desafios* (3ª Edição.). São Paulo: Moderna.

Allard Pierson Museum. (2009). MovableScreen at Allard Pierson Museum. *Allard Pierson Museum*. Disponível em: <http://www.allardpiersonmuseum.nl/>.

Amaral, I. (2008). *Cenários emblemáticos agregam valor a eventos*. Disponível em: <http://www.apepprotocolo.com/private/admin/ficheiros/uploads/25bb018f3e605ae4af6343bd0578fbfa.pdf>.

Beerli, A. & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. in *Annals of Tourism Research*. 657– 681.

Bonet i Agustí, L. (2003). Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica. in *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Disponível em: [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316770469\\_LBonet\\_Reflexion.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion.pdf).

Boorstin, D. J. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. Nova Iorque: Vintage Books

Bucho, D. (2010). *Património, Animação e Turismo*. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre.

Câmara Municipal de Oeiras. (s/data). *Vinho de Carcavelos – “Conde de Oeiras”*. Disponível em:

<http://www.cm-oeiras.pt/voeiras/Turismo/OndeIr/Paginas/VinhodeCarcavelos.aspx>.

Câmara Municipal de Oeiras. (s/data). Disponível em: [www.cm-oeiras.pt](http://www.cm-oeiras.pt)

Câmara Municipal de Oeiras. (2007a). *Carta da Cultura do Concelho de Oeiras*. Oeiras: CMO.

Câmara Municipal de Oeiras. (2007b). *Planeamento Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras - Diagnóstico*. Oeiras: CMO. Disponível em: [http://www.cm-oeiras.pt/noticias/Documents/Diagnóstico\\_primeira\\_fase.pdf](http://www.cm-oeiras.pt/noticias/Documents/Diagnóstico_primeira_fase.pdf).

Câmara Municipal de Oeiras. (2007c). *Planeamento Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras – Linhas Gerais de Orientação Estratégica*. Oeiras: CMO. Disponível em: [http://www.cm-oeiras.pt/noticias/Documents/Linhas Gerais de Orientação estratégica\\_segunda\\_fase.pdf](http://www.cm-oeiras.pt/noticias/Documents/Linhas_Gerais_de_Orientação_estratégica_segunda_fase.pdf).

Câmara Municipal de Oeiras. (2008). *Planeamento Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras – Operacionalização do Plano Estratégico*. Oeiras: CMO. Disponível em: [http://www.cm-oeiras.pt/noticias/Documents/Operacionalização do Plano Estratégico\\_terceira\\_fase.pdf](http://www.cm-oeiras.pt/noticias/Documents/Operacionalização_do_Plano_Estratégico_terceira_fase.pdf).

Câmara Municipal de Oeiras. (2009a). *Expo celebrar Oeiras: passado, presente, futuro*. Oeiras: CMO.

Câmara Municipal de Oeiras. (2009b). *Planeamento Estratégico do Turismo para o Concelho de Oeiras – Apresentação Pública*. Oeiras: CMO. Disponível em: [http://www.cm-oeiras.pt/noticias/Documents/Apresentação pública dia 22 de Julho.pdf](http://www.cm-oeiras.pt/noticias/Documents/Apresentação_pública_dia_22_de_Julho.pdf).

Câmara Municipal de Oeiras. (2013). *Oeiras Factos e Números 2013*. Disponível em: <http://factosenumeros.cm-oeiras.pt/>.

Câmara Municipal de Lisboa (2014). Efemérides – Exposição do Mundo Português (1940). in *Hemeroteca Digital*. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/EFEMERIDES/Restauracao/Exposicaodomundoportugues.htm>.

Canton, A. (2002). *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. São Paulo: Roca.

Carnegie, E. & McCabe, S. (2008). Re-enactment Events and Tourism: Meaning, Authenticity and Identity. in *Current Issues in Tourism*, 11 (4), 349-368.

Caves, R. E. (2000). *Indústrias Criativas: Contratos Entre Arte E Comércio*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification. in *Annals of Tourism Research*. 34 (4), 943 – 960. doi:10.1016/j.annals.2007.05.004

Comissão Europeia. (2010). *Livro Verde – Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas*. Bruxelas: Comissão Europeia. Disponível em: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Livro+Verde++Realizar+o+potencial+das+indústrias+culturais+e+criativas#0>.

Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). in *Análise Social*. Vol. XL (175). 279 – 295. Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218709742I5qVD0ui9Ge36UU7.pdf>.

Costa, S. (2012). *Grande Área Metropolitana de Lisboa – Margem Norte – Concelho de Oeiras*. Disponível em: [http://www.sergiocosta.eu/in\\_situ/mapa\\_freguesias.php?concelho=9](http://www.sergiocosta.eu/in_situ/mapa_freguesias.php?concelho=9)

Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. (nova versão revista e atualizada). Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. (3ª Edição). Lisboa: Editorial Verbo.

Decreto n.º 30 762, DG, 1.ª série, n.º 225, de 26-09 – 1940. Disponível em: <http://www.dre.pt/pdf1s/1940/09/22500/11601161.pdf>.

Dias, R. (1993). *História e histórias do jardim francês em Portugal : a Quinta de Recreio do Marquês de Pombal na Vila de Oeiras*. (2ª Edição). Oeiras: CMO.

Dümcke, C. & Gnedovsky, M. (2013). The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature review. in *European Expert Network on Culture (EENC)*. Disponível em: <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2013/08/CD%C3%BCmcke-MGnedovsky-Cultural-Heritage-Literature-Review-July-2013.pdf>.

Fernandes, A. (2014a). *Entrevista a Dr. Luís Pedro Carmo*, Sócio da Neoturis – Consultoria em Turismo, Oeiras, 19 de Maio de 2014, 1h20m.

Fernandes, A. (2014b). *Entrevista a Dra. Alexandra Soeiro*, Técnica Superior da Divisão de Cultura e Turismo da Câmara Municipal de Oeiras, Oeiras, 11 de Junho de 2014, 1h33m.

Fernandes, A. (2014c). *Entrevista a Mestre Raquel Coelho*, Coordenadora de Projectos Pedagógicos da Ecos e Sons, Lda. Oeiras, 20 de Junho de 2014, 00h36m.

Fernandes, A. (2014d). *Entrevista a Dr. Nuno Campilho*, Presidente da União das Freguesias de Oeiras e São Julião da Barra, Paço de Arcos e Caxias, 23 de Junho de 2014, Oeiras, 00h25m.

Fernandes, A. (2014e). *Entrevista a Dr. Ângelo Pereira*, Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Oeiras, Oeiras, 30 de Maio de 2014, 00h18m.

Fernandes, A. (2014f). *Entrevista a Dra. Karla Campos*, Live Experiences – creating new emotions, 14 de Outubro de 2014, por escrito.



Fundação Museu Nacional Ferroviário Armando Ginestal Machado. (n.d.) Totem Interativo Wireless Play. *Fundação Museu Nacional Ferroviário Armando Ginestal Machado*. Disponível em: <http://www.fmnf.pt/noticias/210>.

Getz, D. (2007). *Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Ltd.

Godet, M. (1993). *Manual de prospectiva estratégica da antecipação à acção*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Gomes, M. (1998). *O morgadio e a Vila de Oeiras: história da Arte Moderna*. Oeiras: CMO.

ICOMOS (1999). *Carta Internacional do Turismo Cultural*. Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/Português/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/Doc10\\_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/Doc10_CartaInternacionalTurismoCultural.pdf).

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2014). *Estatísticas do Turismo 2013*. Lisboa: INE.

Jesus, C., & Silva, L. (2009). Potencialidades dos serviços móveis de Realidade Aumentada aplicados ao Turismo. *VIII Congresso LUSOCOM*, 2296 – 2314. Disponível em: [http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/391\\_PAC\\_33\\_2009.pdf](http://www.ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/391_PAC_33_2009.pdf).

Jones, M. (2010). *Sustainable Event Management : a practical guide*. London: Earthscan.

*Lei n.º 107/01 de 8 de Setembro artigo 2, n.º 1* – Lei de Bases do Património Cultural Português. Disponível em: [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal\\_law\\_1072001\\_law\\_cultural\\_heritage\\_pororof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal_law_1072001_law_cultural_heritage_pororof.pdf).

*Lei nº 11-A/2013 de 28 de Janeiro* – Reorganização administrativa do território das freguesias de urbanismo. Disponível em: [http://www.portaldoeleitor.pt/Documents/RATF\\_2013/Lei\\_11\\_A\\_RATF.pdf](http://www.portaldoeleitor.pt/Documents/RATF_2013/Lei_11_A_RATF.pdf).

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. in *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589 – 603.

Martin, V. (2003). *Manual Prático de eventos*. São Paulo: Atlas.

Matias, M. (2002). *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas*. São Paulo: Editora Manole.

Mercal, Gestão de Marketing, Lda. (s/ data). *Guia de Apoio ao Planeamento Estratégico*. Disponível em:  
[http://www.mercal.pt/imgs/noticias/124151\\_1\\_6989\\_Guia\\_de\\_Apoio\\_ao\\_Planeamento\\_Estrategico.pdf](http://www.mercal.pt/imgs/noticias/124151_1_6989_Guia_de_Apoio_ao_Planeamento_Estrategico.pdf).

Milgram, P. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. in *IEICE Transactions on Information Systems*, E 77 – D (12). Disponível em:  
[http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul\\_dir/IEICE94/ieice.html](http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html).

Mill, R. C. & Morrison, A. M. (2006). *The Tourism System*. (5ª Edição). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing.

Ministério da Economia e do Emprego. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e Objectivos 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Oliveira, A. Oliveira e Oliveira das Neves. (1996). *Planeamento Estratégico e Ciclo de Vida das Grandes Cidades: Os exemplos de Lisboa e de Barcelona*. Editora Celta. Oeiras.

Organização Mundial de Turismo. (2001a). *Código Global de Ética do Turismo*. (versão portuguesa). Madrid: OMT. Disponível em:  
<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>.

Organização Mundial de Turismo. (2001b). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª Edição). Lisboa: Gradiva.

Raj, R., & Musgrave, J. (2009). *Event Management and Sustainability*. Wallingford: CABI Publishing.

Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C., & Blas, X. (2005). Importância da Celebração de Eventos culturais para o Turismo do Minho-Lima: Um estudo de Caso. *XI Congresso da APDR - "O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões"*, Faro, 16-18 Setembro 2005. Disponível em:  
[http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER11/art03\\_rper11.pdf](http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER11/art03_rper11.pdf).

Serrão, J. V. (1992). *O Marquês de Pombal: o homem, o diplomata e o estadista*. Oeiras: CMO.

UNESCO. (1968). *Recomendações de Paris de Obras Públicas ou Privadas*. Zhurnal Eksperimental'noi i Teoreticheskoi Fiziki. Paris: UNESCO. Disponível em:  
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>.

UNESCO. (1972). *Recomendações de Paris – Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural*. Paris: UNESCO.

UNESCO. (2003). *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*. Paris: UNESCO. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>.

UNESCO. (s/data). *Properties inscribed on the World Heritage List*. UNESCO Disponível em: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/PT/>.

UNESCO. (s/data). *Lists of intangible cultural heritage and Register of best safeguarding practices*. UNESCO. Disponível em:  
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00559>.

Walker, J. (2004). *Introduction to Hospitality Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Westcott, J. (2004). *Improving information on accessible tourism for disabled people*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, European Commission. Disponível em:  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/improving\\_information\\_on\\_accessibility/improving\\_accessibility\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/improving_information_on_accessibility/improving_accessibility_en.pdf).

Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods* (2ª Edição). Thousand Oaks, Sage Publications.

Zanella, L. C. (2005). *Manual de Organização de Eventos – planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas.