



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Beatriz de Jesus Medina

Produtos e Imagem Turística na sub-região do Médio Tejo: Proposta de Intervenção

Projeto

Orientado por:

Professor Doutor Luís Mota Figueira

Coorientado por:

Mestre João Pinto Coelho

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

Dedico este trabalho às minhas irmãs, Inês e Sofia.

RESUMO

Assumindo o turismo enquanto uma indústria dinâmica que tem acompanhado, de forma ativa, as novas tendências tecnológicas nos domínios da comunicação, da promoção e da construção de imagem, torna-se necessário compreender melhor este processo e construir um modelo eficiente que cumpra os objetivos de promoção de um destino turístico.

Através da revisão da literatura sabemos que a imagem de um destino turístico é uma temática cada vez mais relevante para a investigação sobre turismo, uma vez que tem um papel mais importante na segmentação de mercado e na consequente satisfação dos turistas.

O Projeto pretende, de forma aplicada ao território da CIMT - Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, contribuir com apresentação de um novo modelo de intervenção para uma estratégia eficiente de promoção dos produtos e da imagem turística da região. Para tal, pretende-se realizar uma análise dos recursos/serviços/produtos existentes no território, assim como a sua relação direta com a imagem turística produzida regionalmente e direcionada para o mercado turístico (interno e externo).

Pretende-se contribuir teoricamente com a apresentação e estudo dos conceitos: “Produtos” e “Imagem”, tanto de um ponto de vista genérico bem como enquadrados e aplicados ao território do Médio Tejo, com enfoque nas componentes da promoção dos seus respetivos recursos e serviços turísticos.

Com base neste pressuposto, torna-se pertinente perceber o que está a ser feito, refletir sobre essa realidade, bem como perspectivar o que poderá ser feito de modo a agregar valor ao território.

Palavras-chave: Produtos Turísticos, Imagem de um destino Turístico, Turistificação e Promoção Turística.

ABSTRACT

Considering tourism as a dynamic industry which has actively accompanied new technological tendencies in the fields of communication, promotion and image development it becomes a necessity to understand this process aa develop an efficient model which fulfills a tourism destination's promotional objectives.

A tourism destination's image is an increasingly relevant subject in tourism research, seeing as it has an important role in market segmentation and consequential tourist satisfaction.

This project, applied to the CIMT (Inter Municipal Community of the Medium Tagus) territory, seeks to contribute with the presentation of a new intervention model for efficient product promotion and tourist image strategy, regionally produced and aimed at the tourist market.

This project intends to provide a theoretical contribution through the presentation and study of concepts, such as "Product" and "Image" applied to the Medium Tagus Region focusing on promotional components of its respective tourist resources and services.

Based on this premise it becomes evident that research into what is being done and what can still be done to add value to a territory must be carried out.

Key-Words: Tourism Products; Image of a Tourism destination; Tourism Destination Image; Tourism Promotion; Touristic immersion.

AGRADECIMENTOS

É com muita satisfação que expresso aqui o mais profundo agradecimento a todos aqueles que tornaram a realização deste trabalho possível. Gostaria antes de mais de agradecer ao meu amigo e coorientador Mestre João Pinto Coelho pelo apoio pessoal e profissional, incentivo incondicional, paciência, dedicação e motivação e ao orientador deste projeto Doutor Luís Mota Figueira, pelo estímulo, profissionalismo e disponibilidade demonstrada em todas as fases que levaram à concretização deste projeto. Gostaria ainda de agradecer ao meu amigo e futuro Mestre, Dr. Christopher Pratt pela constante motivação, incentivo, sugestões e principalmente por toda a disponibilidade em ajudar no que fosse necessário.

Um muito obrigada em especial à minha mãe pelo incansável esforço que fez ao longo da vida em prol do meu sucesso, pelo constante incentivo e por ter sido um pilar fundamental na minha formação pessoal e académica ao apoiar-me em todos os momentos. Ao meu pai um muito obrigada pela persistente orientação relativamente ao meu futuro profissional e pela constante motivação a alcançar todos os meus objetivos! Sem eles certamente não era quem sou hoje. Amo-vos muito!

À minha família em geral, principalmente às minhas irmãs que tanto adoro, a Inês e a Sofia, avós e avôs, um enorme obrigada!

A todos os meus amigos em geral, aos da Licenciatura de Gestão Turística e Cultural pelo apoio, preocupação, paciência e incentivo incondicional, especialmente ao Oliveira.

Por último e não menos importante, às minhas ‘D’, essenciais a nível pessoal, porque ao jeito delas deram um apoio indispensável.

A todos os demais...

Índice

Introdução	23
Metodologia.....	27
Problemática	31
Hipótese.....	31
Fundamentação da Hipótese.....	31
Métodos de Investigação utilizados.....	33
Técnicas de recolha de dados utilizada.....	36
Capítulo I – Contextualização	43
1. A importância da Imagem Turística de um Destino Turístico	43
2. Formas de Comunicação e Promoção Turística e Cultural: Estudo de caso	45
Capítulo II - Referencial Teórico.....	49
1. Turistificação dos territórios e cultura turística.....	49
2. Análise de conceitos: Produtos, Imagem e Promoção.....	53
2.1. Produto Turístico	53
2.2. Imagem Turística.....	55
2.3. Promoção Turística.....	56
3. Perceção Turística.....	57
Capítulo III – Caracterização da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo	59
1. A CIMT	59
1.1. O processo de criação da CIMT	60
1.2. Estruturação orgânica da CIMT	62
1.3. Caracterização territorial	63
1.4. Mobilidade no Médio Tejo	66
1.5. O planeamento estratégico ao território da CIMT.....	67
1.6. Projetos desenvolvidos e em curso	73

2. Identidade Territorial.....	75
Abrantes	76
Alcanena.....	79
Constância	82
Entroncamento	85
Ferreira do Zêzere	86
Mação.....	90
Ourém.....	94
Sardoal.....	97
Sertã.....	100
Tomar	103
Torres Novas	108
Vila de Rei.....	112
Vila Nova da Barquinha.....	116
3. Oferta Estruturada da sub-região do Médio Tejo.....	118
4. Alojamento na CIMT	119
5. Recursos na CIMT	119
6. Meios de Promoção Digital.....	122
7. O Turismo no Médio Tejo numa perspectiva de planeamento	125
8. Identificação dos segmentos de mercado/ público-alvo da realidade turística do Médio Tejo	126
Capítulo IV – Proposta de Intervenção: Produtos e Imagem Turística da sub-região do Médio Tejo	129
1. A Promoção no contexto dos Produtos e Imagem Turística do Médio Tejo	129
1.1 – Enquadramento Institucional da Proposta de Intervenção	132
2 – Proposta de Modelo: ProCIMTur.....	138

2.1 – Apresentação do ProCIMTur	138
2.2 – Objetivos do ProCIMTur.....	140
2.3 – Recursos (<i>inputs</i>)	141
2.4 - Processo de aplicação do modelo.....	145
2.5 – Resultados Expetáveis (<i>outputs</i>).....	146
Conclusões Finais	149
Bibliografia.....	151
Referências eletrónicas	157
Legislação	159

Índice de Figuras

Ilustração 1- Dados da Organização Mundial de Turismo 2015	23
Ilustração 2- Pilares que fundamentaram a pesquisa (elaboração própria)	28
Ilustração 3- Fonte Minazzi R. (2015).....	37
Ilustração 4- Evolução das visitas às principais redes sociais comparativamente aos principais sites de notícias Fonte Pan, B. & Crotts, J. (2012).....	38
Ilustração 5- Utilização das redes Sociais (elaboração própria).....	40
Ilustração 6- Benefícios da utilização das redes sociais (Fonte: Stelzner, (2015))	41
Ilustração 7- Localização Geográfica da CIMT (Fonte: http://www.mediotejo.pt)	60
Ilustração 8- Organigrama da CIMT (Fonte: Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo)	63
Ilustração 9- Área do Médio Tejo (Fonte: http://www.mediotejo.pt)	65
Ilustração 10- Densidade Populacional no Médio Tejo (Dados recolhidos dos Censos 2011, elaboração própria).....	66
Ilustração 11- Fases do planeamento estratégico aplicado ao Médio Tejo, CIMT 2014 ..	130
Ilustração 12- Estratégia proposta para Rede Patrimonial CIMT2014.....	131
Ilustração 13- "produtos versus destinos" PENT, 2013	134
Ilustração 14- Estratégia-Produtos no Centro de Portugal, PENT (2013).....	135
Ilustração 15- Modelo de desenvolvimento estratégico (TCP, 2015)	136
Ilustração 16- RIS3 strategy process. Fonte: OCDE, 2012	139
Ilustração 17- Objetivo do ProCIMTtur . Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014 .	140
Ilustração 18- <i>Inputs</i> do ProCIMTtur . Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014	142
Ilustração 19- Recursos Tecnológicos do ProCIMTtur . Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014.....	144
Ilustração 20- Operacionalização do ProCIMTtur . Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014	145
Ilustração 21- Resultados Expetaveis do ProCIMTtur . Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014.....	146

Índice de Quadros/ Tabelas

Tabela 1- Definições em função da revisão da literatura (elaboração própria)	30
Tabela 2- Património Classificado de Abrantes (Fonte: DGPC, elaboração própria)	77
Tabela 3- Gastronomia e vinhos de Abrantes (Fonte: <i>site</i> do município, elaboração própria).....	78
Tabela 4- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	78
Tabela 5- Património Classificado de Alcanena (Fonte: DGPT, elaboração própria)....	79
Tabela 6- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	80
Tabela 7- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	80
Tabela 8- Património Classificado de Constância (Fonte: DGPC, elaboração própria). 82	
Tabela 9- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	83
Tabela 10- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	83
Tabela 11- Património Classificado do Entroncamento (Fonte: DGPC, elaboração própria).....	85
Tabela 12- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	86
Tabela 13- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	86
Tabela 14- Património Classificado de Ferreira do Zêzere (Fonte: DGPC, elaboração própria).....	87
Tabela 15- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	88
Tabela 16- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	88
Tabela 17- Património Classificado de Mação (Fonte: DGPC, elaboração própria).....	91
Tabela 18- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	92

Tabela 19- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria)	92
Tabela 20- Património Classificado de Ourém (Fonte: DGPC, elaboração própria)	94
Tabela 21- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria)	95
Tabela 22- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria)	96
Tabela 23- Património Classificado do Sardoal (Fonte: DGPC, elaboração própria)....	97
Tabela 24- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria)	98
Tabela 25- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria)	98
Tabela 26- Património Classificado da Sertã (Fonte: DGPC, elaboração própria)	100
Tabela 27- Gastronomia do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria).....	101
Tabela 28- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria)	102
Tabela 29- Património Classificado de Tomar (Fonte: DGPC, elaboração própria)....	104
Tabela 30- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria)	105
Tabela 31- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município, elaboração própria)	105
Tabela 32- Dados estatísticos anuais do número de visitantes do Convento de Cristo (Fonte: www. http://www.patrimoniocultural.pt).....	107
Tabela 33- Património Classificado de Torres Novas (Fonte: DGPC)	108
Tabela 34- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município).....	110
Tabela 35- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município)	110
Tabela 36- Património Classificado de Vila de Rei (Fonte: DGPC).....	112
Tabela 37- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: <i>site</i> no município).....	114
Tabela 38- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município)	114
Tabela 39- Património Classificado de Vila Nova da Barquinha (Fonte: DGPC)	116
Tabela 40- Gastronomia do município (Fonte: <i>site</i> no município)	117
Tabela 41- Eventos e Festividades do município (Fonte: <i>site</i> no município)	117

Tabela 42- síntese do alojamento da CIMT (elaboração própria)	119
Tabela 43 - Levantamento de Recursos da CIMT (de acordo com os <i>sites</i> dos municípios)	120
Tabela 44- Tabela relativa aos canais de comunicação utilizadas por cada Município (elaboração própria)	123

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMMT-	Associação Municípios Médio Tejo
ANT-	Associação Nacional de Turismo
CGTI-	Comissão Gestão Turística Intermunicipal
CIM-	Comunidades Intermunicipais
CIMT-	Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo
CIP-	Conjunto de Interesse Público
CUMT-	Associação Urbana do Médio Tejo
DGPC-	Direção Geral do Património Cultural
ESGT-	Escola Superior de Gestão de Tomar
ETIT-	Equipa Técnica Intermunicipal do Turismo
GAL-	Grupos de Ação Local
IIP-	Imóvel de Interesse Público
IM-	Interesse Municipal
IPT-	Instituto Politécnico de Tomar
MIM-	Monumento de Interesse Municipal
MIP-	Monumento de Interesse Público
MN-	Monumento Nacional
NUTS-	Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos
OMT	– Organização mundial de Turismo
PENT-	Plano Estratégico Nacional de Turismo
PTD	- Programa Territorial de Desenvolvimento do Médio Tejo e Pinhal Interior Sul
QREN-	Quadro de Referências Estratégico Nacional
RIS3-	Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation
RNT-	Registo Nacional de Turismo
SEPE-	Serviço de Peregrinos
SIP-	Sítio de Interesse Público
TCP	- Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal
UNESCO-	United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization

Introdução

De acordo com o mais recente documento orientador Nacional, Turismo2020 (2015, p. 3), “O turismo vive uma concorrência à escala planetária. Uma concorrência feroz e crescente. Depende, para o seu sucesso, da inovação, da criatividade, da capacidade de gerar propostas de valor que atraiam os turistas, que os façam preferir Portugal a qualquer outro destino. E é composto quase integralmente pela iniciativa privada.”

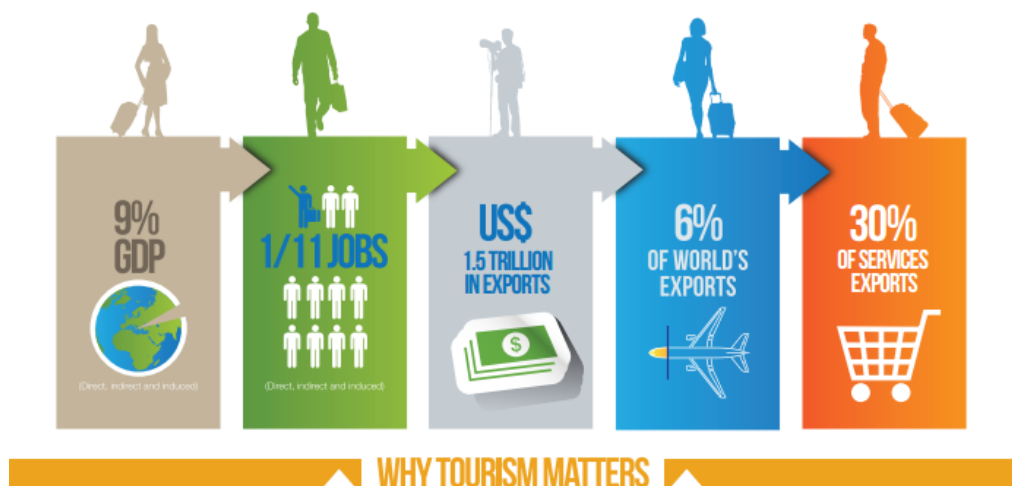


Ilustração 1- Dados da Organização Mundial de Turismo 2015

Segundo a Organização Mundial do Turismo, a indústria turística é aquela que mais se tem desenvolvido mundialmente, sendo muito importante para a criação de emprego, contando com um em cada onze empregos e contribuindo com 9% do PIB mundial. Esta organização prevê ainda que em 2020 o Turismo seja a principal atividade económica a nível mundial, sendo que as previsões apontam para que o número de chegadas de turistas internacionais em 2020 seja de 1,56 biliões.

O tema deste projeto “Produtos e Imagem Turística da sub-região do Médio Tejo: Proposta de Intervenção”, é assumido como pertinente na medida em que o Turismo é um fator de desenvolvimento fundamental, sobretudo para países ou regiões onde o fator económico e produtivo é pouco competitivo e, por isso, estudar esta temática é incidir sobre uma lacuna detetada na organização turística da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo (CIMT).

O Turismo em certos territórios continua a não receber a atenção e os cuidados que a sua importância e a sua dimensão exigem. O sucesso deste sector garantir-se-á através da atribuição de uma dimensão turística ao desenvolvimento regional, aos transportes, às infraestruturas, ao ambiente, a segurança e à cultura, estes são pontos fundamentais para

que os objetivos da procura turística sejam alcançados. Há necessidade de adquirir uma consciência coletiva e um conhecimento aprofundado e com bases científicas, favoráveis ao Turismo. Na última década alteraram-se as concepções de desenvolvimento turístico que passaram a ter como referência e valores fundamentais a sustentabilidade, a qualidade, a diferenciação, a inovação e a diversificação. Acompanhar esta mudança é imperativo.

A crescente globalização e o fácil acesso à informação sobre os destinos turísticos podem ser considerados responsáveis pelo aparecimento de um turista mais exigente e com múltiplas necessidades, sendo que isso estimula a necessidade de desenvolver um conjunto de estratégias que lhes permita serem realmente competitivos num cenário internacional. Como forma de se diferenciar dos destinos concorrentes, estes devem conseguir gerar uma atração de modo a conquistar um bom posicionamento no mercado. Para que isto possa acontecer, os destinos devem evidenciar-se por oferecer uma experiência ao turista baseada na qualidade e na diferenciação, proporcionando-lhes níveis de satisfação cada vez mais elevados. Segundo Cooper, (1998), a diversidade de oferta turística obriga a que o setor invista cada vez mais na criatividade e na construção de produtos que satisfaçam os desejos dos turistas permitindo que estes construam uma imagem forte e consistente do destino e que atraia novos turistas para o destino.

No nosso país o sector do Turismo teve um forte crescimento nas duas últimas décadas e a produção a ele agregada coloca-o entre os mais importantes sectores da economia. Houve uma emergência de novos destinos, introduziram-se novas situações de concorrência, surgiram novas modalidades de oferta, assistiu-se a um vasto movimento de reorganização de estratégias, surgiram novas configurações de exploração do transporte aéreo (as famosas *low-cost*) e os consumidores passaram a dispor de mais e melhor informação. Informação esta que está em constante atualização, inovação de plataformas de apoio ao turismo e à sua divulgação, isto é, a internet com a criação de *sites*, a utilização de redes sociais e ferramentas fundamentais à promoção dos destinos turísticos.

Assumindo o turismo enquanto uma indústria dinâmica que tem acompanhado, de forma ativa, as novas tendências tecnológicas nos domínios da comunicação, da promoção e da construção de imagem, torna-se necessário compreender este processo e construir um modelo eficiente que cumpra os objetivos de promoção de um destino turístico.

Este Projeto pretende, de forma aplicada ao território da CIMT, contribuir com uma proposta para apresentação de um novo modelo de intervenção para uma estratégia

eficiente de promoção dos produtos e da imagem turística desta sub-região. Para tal, pretende-se realizar uma análise aos recursos/serviços/produtos existentes no território, assim como perceber e comunicar a sua relação direta com a imagem turística produzida regionalmente e direcionada para o mercado turístico (interno e externo).

Pretendemos analisar de que forma está a ser feita a promoção do turismo, com especial incidência na CIMT.

Assim, com base em estudos de caso nacionais e internacionais, tal como nas intenções e orientações estratégicas para o desenvolvimento turístico regional, será desenvolvido um modelo que permita estudar uma imagem turística. Esta tendencialmente coesa e agregadora de todas as especificidades dos 13 municípios pertencentes à Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, integrada nas novas formas de comunicação e promoção turística global - nacional e internacional apresenta características específicas.

A sub-região do Médio Tejo apresenta uma panóplia de recursos e serviços turístico-culturais que servem áreas de interesse diversificadas (focam a Cultura, a História, a Religião, a Natureza, a Gastronomia, o Lazer e outros). Estes serviços e recursos são as ferramentas-chave para potenciar e desenvolver o Médio Tejo como um destino autónomo, em Portugal. Será mesmo assim?

É com esta consciência de que os recursos e serviços são a base para o desenvolvimento turístico-cultural da sub-região do Médio Tejo que se considerou relevante efetuar um levantamento dos recursos turístico-culturais existentes nesta região tentando responder a esta questão.

A promoção e divulgação das competências e recursos endógenos do território constituem objetivos que se visam satisfazer as necessidades turísticas da sub-região, de forma a desencadear o desenvolvimento da atividade, com a ajuda das ferramentas tecnológicas que reforçam e apoiam o Médio Tejo.

O objetivo geral deste Trabalho será o desenvolvimento de uma Proposta de Intervenção/ Criação de Modelo para contribuir operacionalmente no domínio dos Produtos e Imagem Turística da sub-região do Médio Tejo resultante da intersecção entre os segmentos de mercado e os produtos turísticos existentes. Desenvolver uma proposta focada na prática de cooperação entre todos os municípios, isto é, conseguir encontrar o meio de união entre estes para que consigam, de forma autónoma (regionalmente) desenvolver-se e progredir nas áreas de atuação turística é um desafio enorme para as

medidas de política a serem implementadas. Esta união, a acontecer, teria como ponto de ligação a meta comum aos treze municípios: desenvolvimento local com o contributo forte da economia do turismo.

Os objetivos específicos deste projeto passam por recolher e analisar os produtos turísticos existentes na sub-região do Médio Tejo, analisar a imagem turística da CIMT e o seu processo de criação e evolução, estudar novas formas de comunicação e promoção turística e cultural (estudos de caso internacionais e nacionais) e identificar os segmentos de mercado/ público-alvo da realidade turística do Médio Tejo, na perspectiva da procura.

Assim, este trabalho resulta da tomada de consciência que permitam levantamentos de pesquisa, inventariação e investigação para que se possa perceber a estratégia do território e melhorar medidas a tomar para tornar a região singular, notória e apelativa com base no seu efetivo potencial turístico.

Metodologia

A pergunta de partida proposta para a materialização deste projeto de investigação aplicada, centrou-se, desde o primeiro instante clara, pertinente e exequível. Detetada, a problemática associada à correta e adequada Promoção de Produtos e Imagem Turística da sub-região do Médio Tejo tem espaço para ser tratada em forma de projeto. Por outro lado a escassez de bibliografia e estudos centrados neste tema abrem espaço para a nossa intervenção académica. Admitimos, assim que o nosso trabalho se traduza através da procura e da resposta à questão:

“Qual a estratégia mais adequada para a Promoção Turística dos Produtos e da Imagem do Médio Tejo?”

O desenvolvimento deste projeto colocou-se a três níveis de operacionalização:

i) pela pertinência em estudar o fenómeno “a promoção dos produtos e a imagem dos destinos”, face à necessidade de criação de mais conhecimento teórico-prático, e útil, no domínio dos estudos turísticos;

ii) pela importância de uma pesquisa orientada, de facto, à problemática da criação de uma imagem de marca associada ao destino porque a notoriedade do destino é crítica no seu desenvolvimento;

iii) pela exequibilidade, na forma de projeto com vista a desenvolver uma proposta com incidência numa proposta de intervenção orientada ao desenvolvimento territorial que se destacará certamente ao nível da dinamização do destino.

A revisão da literatura e o trabalho de campo orientaram-se ao objeto de estudo “Produtos e Imagem da sub-região do Médio Tejo”. As técnicas de recolha de dados, o seu tratamento e a sua inserção no conteúdo do projeto foram integradas com a máxima coerência possível num trabalho que, no âmbito deste tema de Mestrado se pretende exploratório e, mais importante ainda, uma referência científica e técnica, de trabalho metodologicamente estudado para servir quem, no exercício profissional aborda o tema do desenvolvimento baseado nos pilares “Turismo-Prospetiva-Inovação” como exemplificamos na lustração abaixo.

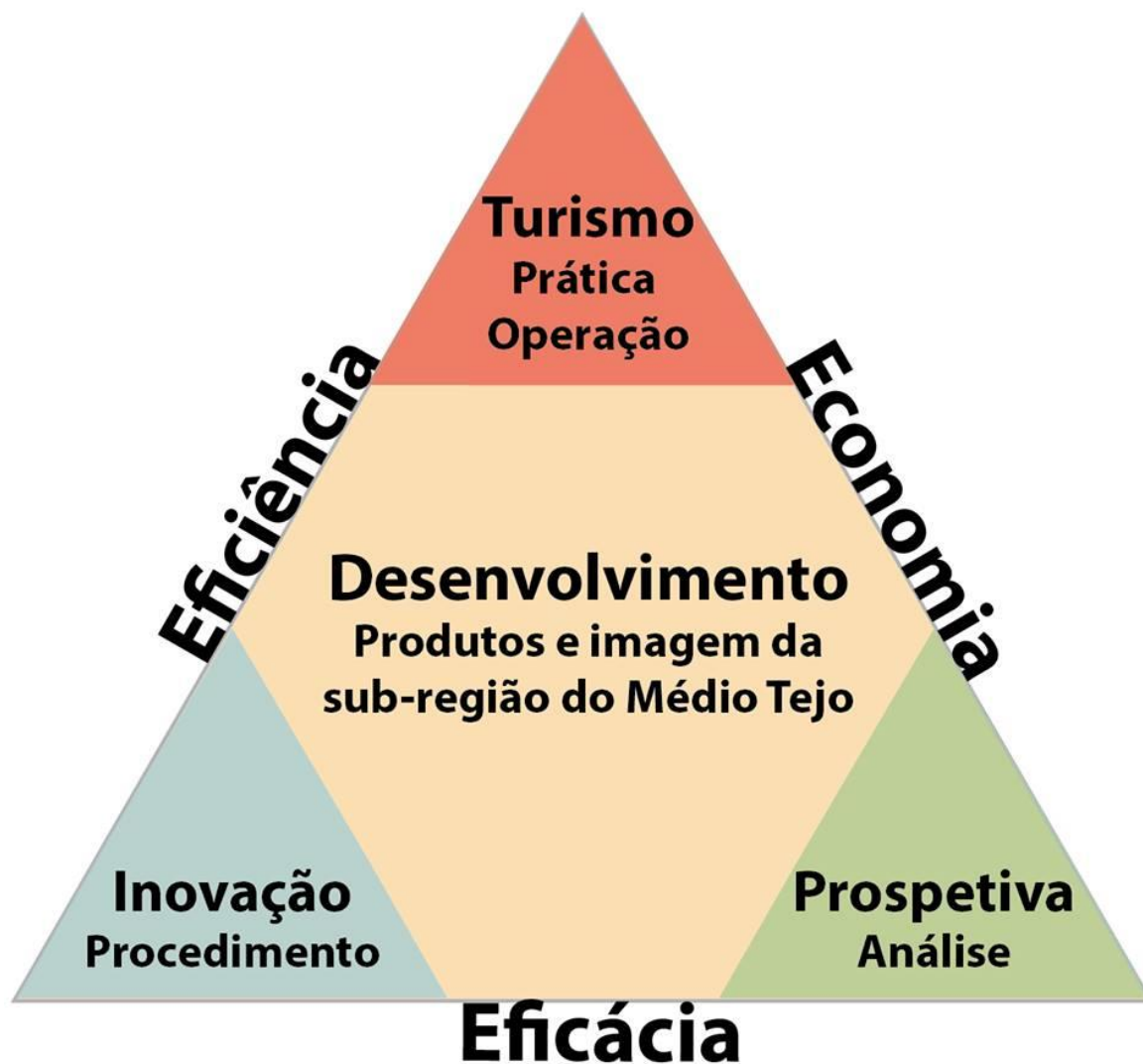


Ilustração 2- Pilares que fundamentaram a pesquisa (elaboração própria)

Os resultados pretendidos, como se observará, estão, portanto, relacionados com a ideia base de “investigação/ação” que tentámos impor à estruturação e conteúdos, dado o trajeto da investigação que já possuímos através da licenciatura e da nossa formação profissional. A matriz metodológica que seguimos e as opções que definimos tentam responder à questão de partida e, simultaneamente, servir, de modo didático, a necessidade de conhecimento nesta temática turística, focada no objeto de estudo “Produtos e Imagem Turística da sub-região do Médio Tejo”.

No contexto de Rutura, Construção e Verificação do objeto de estudo, conforme Quivy e Campenhoudt (2008, p.26) referem, pretende-se concretizar as seguintes etapas de investigação para a concretização deste Projeto:

- Identificar problemas e criação de pergunta de partida;

- Levantamento e Análise de Informação;
- Pesquisa Bibliográfica;
- Formulação de hipóteses;
- Recolha Dados;
- Análise e tratamento dados;
- Discussão dos resultados e implicações.

O projeto assenta numa inventariação dos recursos existentes (consciente das limitações, nomeadamente a nível de falta de resposta dos responsáveis pelas autarquias em questão e a nível temporal para a sua realização), na caracterização e na hierarquização dos mesmos e numa proposta que contribuirá para interpretarmos o Médio Tejo como um produto turístico solidificado. Julgamos deste modo, contribuir para a afirmação do território enquanto destino preferencial em termos turísticos, incrementando, por conseguinte, a sua economia e desenvolvimento. Apresentaremos, ainda, algumas sugestões/propostas para uma estratégia turística, assente numa metodologia para a transformação dos recursos patrimoniais em produtos turísticos. Como já referimos anteriormente, numa lógica de desenvolvimento integrado na CIMT de forma que esta possa de facto ser vista como um destino com um leque de produtos e recursos diversificados e que se complementam tornando a Imagem do Médio Tejo num destino apelativo e que vai de encontro a vários eixos da procura.

Tendo em consideração a ausência de dados quantitativos, por questões associadas a dificuldades logísticas e institucionais e do modelo de pesquisa escolhido, a presente investigação opta por se centrar especialmente tópicos teóricos que podem ser entendidos como pertinentes para os objetivos anunciados anteriormente.

Assim, o modelo de pesquisa aplicou-se através da análise dos 13 *sites* dos municípios pertencentes à CIMT com base na observação sobre a promoção e imagem turística afeta aos recursos e serviços turísticos existentes. O *site* da Direção Geral do Património Cultural e o Portal do Registo Nacional de Turismo – Turismo de Portugal, I.P. foram igualmente analisados.

Apresentamos em seguida o quadro síntese das principais interpretações dos conceitos em estudo:

Temas	Autores	Definição
Produto Turístico	(Benni, 2001); (Cooper: 2001)	É o resultado entre os recursos e os serviços disponibilizados por um determinado local.
Imagem Turística	Cai (2002); Jenkins (1999)	Interpretação do turista de um determinado destino turístico, esta poderá ser positiva, negativa, como irrelevante ou desinteressante.
Turistificação	(Knafou, 1999); (Santos, 1999); (Andrade, 1992).	Processo de transformação de um local num território turístico.
Cultura Turística	(Figueira, 2013); (Costa, 2005); (ICOMOS, 1999); (OECD, 2009).	A cultura do visitante e a cultura do visitado contribuem para a forma de apresentação e consumo dos recursos existentes no território.
Desenvolvimento de Produto	(Coelho, 2011); (Goelner & Ritchie, 2006); (Ho & McKercher, 2004); (Cunha, 2008).	Ao observar-se que os recursos em sua forma original não são mais que a matéria-prima dos futuros atrativos, torna-se perceptível a sua importância e a sua aplicação destes na atividade turística.
Prospetiva	(Alvarenga & Soeiro de Carvalho, 2007); (Davids, 1998); (Porter, 1989); (Saragoça, 2012).	O exercício prospetivo contribui por ser uma visualização do futuro, ou de um futuro de entre vários cenários possíveis.
Promoção e Imagem	(Kotler, 1995); (Cummins, 2000); (Brochand, 1999).	A promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas ou pelos próprios recursos existentes.

Tabela 1- Definições em função da revisão da literatura (elaboração própria)

Problemática

Como já referimos anteriormente, a nossa pergunta de partida é - “Qual a estratégia mais adequada para a Promoção Turística dos Produtos e da Imagem do Médio Tejo?”. Colocada com o objetivo de perceber se os métodos de promoção e imagem dos produtos e serviços atualmente utilizados nos 13 municípios de forma individual e pela CIMT em geral estão a gerir turisticamente este território. Entende-se neste contexto, por eficiência na promoção e imagem a agregação de valor ao território (CIMT) de forma a motivar o turista a visitar o mesmo e ao mesmo tempo estimulá-lo a permanecer nele o máximo tempo possível. Em termos de equilíbrio que se acha ajustado à procura conjunta da CIMT, esta intervenção deverá focar-se em todo o território dos treze municípios e não apenas as atrações com maior dimensão, como o Conjunto Monumental Convento de Cristo e Castelo de Tomar ou o Santuário de Fátima. Devido à sua dimensão específica, estes atrativos já detêm uma certa independência e são âncoras para o território onde se localizam (sub-região do Médio Tejo).

Hipótese

Tendo em conta a necessidade de responder à nossa problemática tentaremos em forma de proposta, perceber qual será o melhor método a adotar para alcançar os objetivos propostos neste projeto.

As perguntas sobre qual a estratégia mais adequada para a promoção da Imagem Turística e produtos da CIMT, e que métodos de promoção a nível de municípios e da CIMT colocam a seguinte hipótese:

Como agregar valor à sub-região do Médio Tejo, de forma perceber a procura e a criar a oferta aos turistas para visitarem e permanecerem mais tempo que o previsto?

Fundamentação da Hipótese

Para melhor entender a viabilidade e pertinência da nossa proposta foi efetuado um levantamento dos recursos e serviços turístico-culturais existentes na Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo.

Interpretamos os recursos que a CIMT tem para oferecer em 11 níveis:

- Identidade territorial: caracterização de cada município focando o que de mais simbólico existe e sustentada na sua imagem (ex: Tomar- Cidade Templária; Entroncamento- Cidade Ferroviária; etc)
- Notoriedade Patrimonial – Unesco (United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization) : uma vez que na CIMT se verifica um dos monumentos que o compõem (Convento de Cristo - Tomar);
- Museologia: levantamento destes recursos para conhecermos que tipos de oferta compõem cada um dos municípios;
- Recursos naturais: levantamento destes recursos nos municípios de modo a perceber se poderá um dos segmentos de mercado;
- Gastronomia e Vinhos: tendo em conta que a gastronomia e vinhos é um atrativo à vinda de turistas, o levantamento gastronómico foi feito também a nível dos 13 municípios percebendo o que se destaca, que possa ser utilizado como uma mais-valia para o turismo;
- Artíficos: conhecer a cultura e tradição que existe nos municípios, e perceber se esta bem explorada poderá ser uma oportunidade para atrair turistas;
- Estudos Culturais: levantamento das principais festividades que existem nos municípios, com a finalidade de tirar o maior proveito delas para o turismo;
- Alojamento: a oferta de alojamento é um fator importante para que o turista se sintam confortável e sinta vontade de permanecer, assim com este levantamento de recursos percebemos a capacidade hoteleira dos municípios;
- Empresas de Animação Turística: levantamento das empresas de animação turística de cada município;

- Projetos de iniciativa municipal: registo sobre o ano elementar, fundamentais para a divulgação, comunicação e promoção do turismo ao público e úteis para futuras referências.

Para a inventariação dos conteúdos anteriores considerámos principalmente a análise e apresentação exploratória dos *sites* das Câmaras Municipais dos Municípios pertencentes à CIMT, o *site* do Registo Nacional do Turismo (RNT), o *site* do Turismo de Portugal e o *site* da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC).

Métodos de Investigação utilizados

Pardal & Correia (1995, p.48), consideram a técnica como “um instrumento de trabalho que viabiliza a realização de uma pesquisa” que, através da execução do conjunto de operações de um método, permite confrontar o corpo de hipóteses com a informação colhida na amostra (verificação empírica). Neste sentido os autores classificam as técnicas de recolha de dados na “investigação social” como observação, questionário, entrevista, escalas de atitudes e opiniões, análise de conteúdo, análise documental e semântica diferencial.

Quivy & Campenhoudt (1992, p.188) utilizam o termo método como um “dispositivo específico de recolha ou de análise das informações, destinado a testes hipóteses de investigação”. O conceito de método remete também ao conceito de instrumento. Já o termo técnico é referido como “procedimentos especializados que não têm uma finalidade em si mesmos”, utilizados no âmbito da aplicação prática de um método. (Quivy & Campenhoudt, 1992, p.189)

A tendência a utilizar o marketing nas redes sociais tem sido uma das formas de abordagem que mais cresce em todo o mundo no estudo de fenómenos de consumo, nomeadamente turístico. A necessidade de chegar com mais facilidade e rapidez ao consumidor, neste caso o turista, faz com que se adote este meio de comunicação. Assim, é um novo cenário de prospeção que quando utilizado, é sem dúvida uma excelente forma de aproximação para o estudo do comportamento do público-alvo.

A tendência de aproximação do consumidor e criação de vínculos no marketing digital encontrou nas redes sociais, o canal mais utilizado para criação de pontos/elos de ligação entre pessoas e organizações e vice-versa. É por isso mesmo que é cada vez maior

o número de destinos turísticos que vêm nas redes sociais um local para a divulgação dos seus produtos, recursos e serviços. A disseminação da comunicação dos seus produtos é elevada.

Essa tendência traz com ela novos desafios já que o marketing nas redes sociais tem algumas diferenças comparativamente às outras formas de marketing online que as empresas e promotores institucionais, tais como as autarquias estavam acostumados a utilizar. A divulgação nos *sites* da maioria dos destinos/ locais turísticos por norma obedecem a uma mecânica própria, subtil e estruturada. É importante que haja consciencialização dessa diferença e que os promotores de destinos turísticos se adaptem a esta nova realidade das redes sociais. Esta adaptação significa na prática algo mais informal que comunica com o máximo número de turistas cativando-os, por exemplo no ato de estes “passar os olhos” sobre as propostas divulgadas. Neste sentido, há que saber criar a necessidade, a curiosidade, o interesse, etc.

Esta é aliás, uma estratégia pela qual se valem as principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços. Naturalmente podemos utilizar este canal para diversas outras ações, como a criação de um canal de atendimento ao cliente. Nas campanhas de marketing nas redes sociais, os profissionais de marketing digital fazem uso das ferramentas oferecidas pelas redes como Facebook, Instagram, Twitter, Google+ e outras, dependendo do recursos ou serviços que pretendam fazer despertar o interesse. De acordo com o *site* ¹*ebizmba.com*, as redes sociais mais utilizadas em Outubro de 2015 são o Facebook em primeiro lugar com 900.000.000 utilizadores, em seguida o Twitter com 310.000.000 utilizadores, LinkedIn com 255.000.000, Pinterest com 250.000.000 utilizadores, Google+ com 120.000.000 utilizadores, Tumblr com 110.000.000 utilizadores e em sétimo lugar o Instagram contando com 100.000.000 de utilizadores.

No que diz respeito ao caso de estudo internacional realizado, para a análise das redes sociais foram utilizados programas de análise estatística concebidos especificamente para contabilizar o progresso das contas Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. Estes programas oferecem uma contagem de subscritores diários, assim como oscilações de números de visualizações.

¹ <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Para a contagem estatística do Youtube foi utilizado o SocialBlade, um programa *online* que compila dados do Youtube e trata os dados para criar gráficos estatísticos com o intuito de registar a progressão e crescimento de cada canal, atualmente o SocialBlade trata mais de 6 Milhões de canais Youtube.

Para análise do Facebook foi utilizado o LikeAlyzer, uma ferramenta de medição e análise do potencial e efetividade de paginas de Facebook, permitindo que se monitorize, compare e explore todas as possibilidades das páginas Facebook.

Relativamente ao Twitter foi consultado o Twitonomy, um sítio da *web* que, a semelhança do SocialBlade, oferece dados estatísticos referentes ao número de publicações partilhas e seguidores.

A análise ao Instagram foi feita de outra forma pois, não foi possível efetuar uma análise estatística desta rede social com um programa. Por este motivo, foi apenas feita uma análise dos dados fornecidos pela página do Instagram sem abordar a progressão da página.

Técnicas de recolha de dados utilizada

Pan, B. & Crotts, J. (2012 citado de Gretzel, E., p.74) afirmam que a mídia social está-se a tornar crucial para o desenvolvimento da indústria turística como resultado da natureza experimental e intangível dos produtos turísticos, este fenómeno associado à crescente acessibilidade à tecnologia permitiu que o turista contribua com informação on-line. A mídia social revitalizou os antigos modelos de tomada de decisão existente antes do aparecimento das mídias massificadas, permitindo a troca de opiniões entre familiares, amigos e vizinhos como base das decisões de compra, ou neste caso escolha de destino.

Costa, Panyik, Buhalis, (2013). Afirmam que as mídias sociais e a web 2.0 têm sido um elemento instrumental na mudança do paradigma da indústria turística.

Costa et al (2013) descreve a Web 2.0 como uma mudança nas atitudes e comportamentos do consumidor e não só na tecnologia em si, tornando-se mais colaborativo, mais inclusivo e mais centrado no utilizador.

Zeng (2013) afirma que as mídias sociais têm tido um papel cada vez mais preponderante na indústria turística. A procura de informação e os comportamentos de tomada de decisão influenciados pelas redes sociais tornaram este meio numa das melhores formas para interagir com os consumidores.

Zeng & Gerritsen (2014) acrescentam que “a utilização da internet e outras tecnologias de comunicação estão a traçar o caminho para uma nova era da economia global.” E que as mídias sociais estão a mudar a forma como os viajantes e turistas pesquisam, encontram, leem e confiam nos fornecedores e destinos de turismo.

Marteleto (2001, p. 72) define rede social como um conjunto de participantes autónomos unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, um sistema em nodos e elos numa estrutura sem fronteiras, com uma comunidade não geográfica.

Minazzi, R. (2015, p.5) classifica as redes sociais como um assunto complexo que tem inúmeras possíveis abordagens, no entanto identifica os seguintes tipos de rede social:

- Colaborativos, onde o utilizador adiciona, retira e edita conteúdos de texto do próprio sítio. (Wikipedia)
- Comunidades Virtuais, nas quais o utilizador atua numa plataforma com várias pessoas que partilham informação (texto, áudio e vídeo) (twitter) opiniões acerca de um

tópico específico e onde deixam avaliações pessoais (tripadvisor) ou diários (blogues pessoais ou diários de viagem)

- Comunidades de conteúdos, nas quais o utilizador partilha conteúdos como textos vídeos ou fotografias (youtube, pintrest, instagram)
- Sites de Redes sociais, sites que permitem que os utilizadores criem os seus perfis com informação pessoal que podem partilhar com amigos e colegas de trabalho, comunicando com sistemas de mensagens instantânea (facebook, Linked in)
- Jogos virtuais e mundos sociais, aplicados mais especificamente ao mundo dos jogos nas quais o utilizador/jogador cria um avatar e interage com outros jogadores numa simulação da vida real (Playstation, Xbox Second Life)

Tomaél, Alcará, & Di Chiara, (2005, p.102) afirmam que as redes sociais “são recursos importantes para a inovação em virtude de manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incide no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o.”

Para fomentar a inovação é indiscutível que existam canais de comunicação que facilitem a discussão de ideias, a formulação de teorias e consequente experimentação das mesmas. A evolução da tecnologia e o surgimento das redes sociais nas últimas décadas tem aumentado, exponencialmente estes canais.

Self-presentation/Self-disclosure	high		Social networks (i.e. Facebook) Virtual communities (blogs, micro-blogs)	Virtual social world (i.e. Second Life)
	medium	Virtual communities (commercial review websites) (i.e. TripAdvisor)	Content communities (i.e. Youtube, Pinterest)	
	low	Collaborative projects (i.e. Wikipedia)		Virtual games (i.e. Xbox, Playstation)
		low	medium	high
		Social presence/Media richness		

Ilustração 3- Fonte Minazzi R. (2015)

A matriz apresentada a cima demonstra o recente desenvolvimento das redes sociais no que diz respeito as evoluções das tecnologias e das interações sociais, demonstrando as oscilações da presença social/profundidade de média em contraste com a visibilidade do utilizador real.

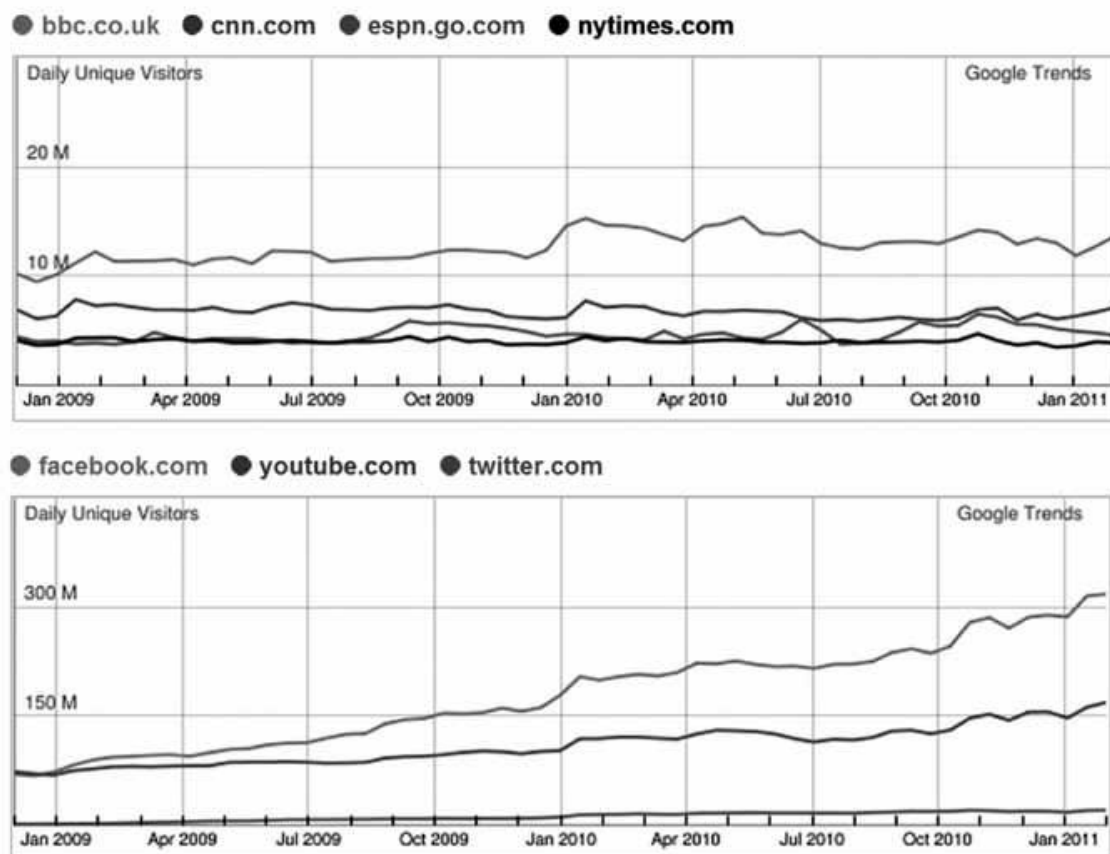


Ilustração 4- Evolução das visitas às principais redes sociais comparativamente aos principais sites de notícias (Fonte Pan, B. & Crofts, J. 2012)

Atualmente praticamente qualquer pessoa com acesso à internet pode comunicar nas redes sociais. Esta abertura tem-se feito sentir, principalmente desde o surgimento do Facebook em 2004 e conforme o gráfico apresentado supra seis anos mais tarde este site foi classificado como o site mais acedido no mundo chegando a 39.2% da população dos utilizadores da Web, seguido pelo Youtube com 31.8%. Interessa salientar que o tráfego nestes sites ultrapassaram largamente os sites individuais em termos de números de visitantes, considerando por exemplo o principal site de informação da mídia em massa, **bbc.co.uk**, com cerca de 15 milhões de visitantes e o principal site de redes sociais Facebook, com um ressonante +300 milhões de visitantes, diários.

Boone & Kurtz (citado em W. Glynn Mangold, David J. Faulds 2009) afirmam que a comunicação integrada de marketing é o princípio orientador seguido pelas empresas para comunicar com os seus mercados-alvo. A comunicação integrada de marketing procura coordenar e controlar vários elementos do mix promocional – publicidade, vendas pessoais, relações públicas, anúncios, marketing direto e promoção e vendas – a fim de produzir uma mensagem unificada direcionada ao cliente. No entanto de acordo com Blackshaw e Nazzaro (citado em W. Glynn Mangold, David J. Faulds 2009) as estratégias e ferramentas de comunicação com os consumidores tem-se alterado significativamente com o surgimento do fenómeno da mídia social, também conhecido como mídia gerada por consumidores. Esta forma de mídia descreve uma panóplia de novas fontes de informação online, criadas, iniciadas, circuladas e utilizadas por consumidores com o intuito de, entre consumidores, discutir produtos, marcas, serviços e personalidades.

As redes sociais englobam vários fóruns de “boca a boca” on-line incluindo blogues, empresas, salas de chat, emails consumidor-consumidor, avaliações de produtos e serviços, quadros de discussão entre outros. O século XXI é testemunho de uma explosão de mensagens transmitidas através destes mídia on-line, tornando-se um grande fator de influência no comportamento de consumo, incluindo disponibilidade de informação, partilha de opiniões, atitudes de consumo e compra, comunicação pós-venda e avaliação.

De acordo com os dados recolhidos por Stelzner, (2015) ao inquirir os profissionais de marketing acerca das suas metodologias relativamente às redes sociais, estas detêm uma posição de grande importância.



Ilustração 5- Utilização das redes Sociais (Fonte: adaptado de Stelzner, 2015)

Num estudo que inquiriu mais de 3700 profissionais a fim de compreender como estes utilizam as redes sociais para crescer e promover as suas empresas Stelzner (2015) chegou as seguintes conclusões:

Quando questionados “se utilizam a mídia social para promover as suas empresas?” 96% da amostra afirma utilizar a mídia social e 92% afirmaram que a mídia social é um fator importante para as suas empresas.

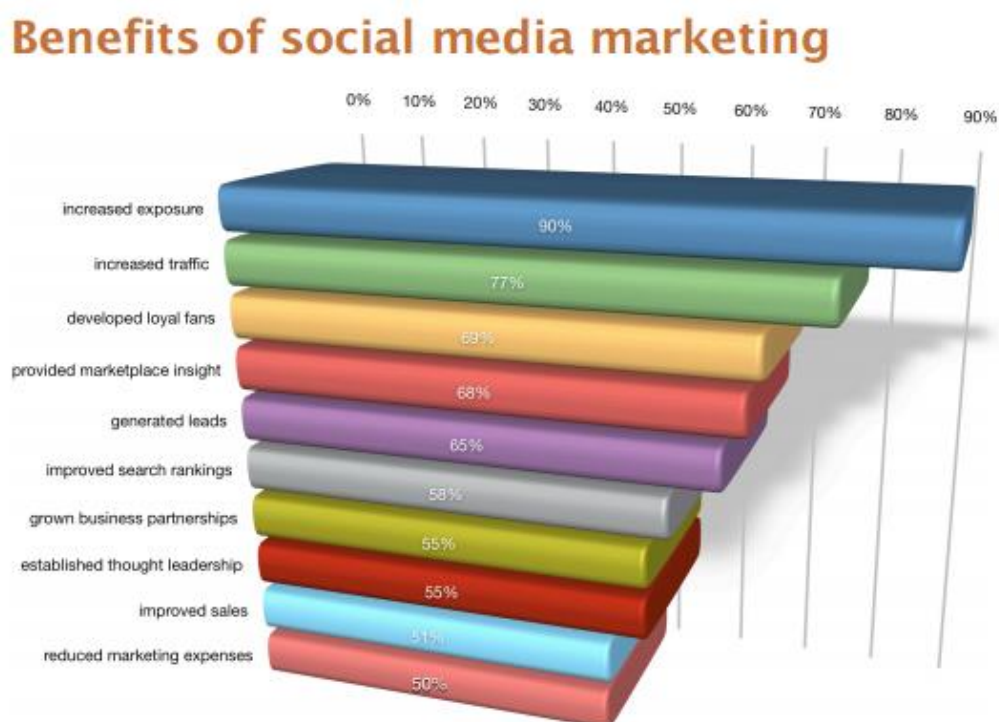


Ilustração 6- Benefícios da utilização das redes sociais (Fonte: Stelzner, (2015))

De acordo com os inquiridos no estudo de Stelzner, (2015), o principal benefício do marketing na mídia social passa pela acrescentada divulgação da sua empresa (90%), oferecendo maior visibilidade, seguido pelo aumento do tráfego de visitantes aos seus sítios web (77%). Um total de 69% dos inquiridos afirmam que desenvolveram seguidores fiéis através das redes sociais. No entanto apenas 51% indicam que a utilização dos mídia social melhoraram as suas vendas e somente 50% da amostra indica que este método tem reduzido as despesas em marketing.

Portanto pode-se afirmar que do ponto de vista dos profissionais de marketing o core dos benefícios da utilização de mídias sociais não passa pela redução de custos ou vendas efetivas mas sim pela divulgação e visibilidade das suas empresas.

Capítulo I – Contextualização

1. A importância da Imagem Turística de um Destino Turístico

Considera-se neste contexto a hierarquia seguinte: destino “Portugal”, destino “Centro de Portugal”, destino “Médio Tejo”, de forma a corresponder ao foco do nosso estudo (centrado no potencial turístico da sub-região do Médio Tejo).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (1998), um destino turístico pode ser definido como: “Um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e perceção definindo a sua competitividade de mercado.”

A imagem de um destino pode ser entendida como sendo “concebida do resultado de uma transação pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um recetor e organizados para uma perceção mental da unidade emissora” (Stern et al (2001) citado em Rodrigues (2008, p.22). No que respeita ao fenómeno turístico, (Baloglu e McCleary (1999) citado em Rodrigues (2008, p.23) “definem o conceito de imagem como sendo “uma construção que consiste na representação mental de crenças, sentimentos e impressão geral de um indivíduo sobre um objeto ou destino””.

A determinação de uma definição específica para imagem de destino turístico é problemática, segundo Jenkins (1999).

Segundo este autor “Na Psicologia, o conceito de imagem tende a referir-se a uma representação visual, enquanto na Geografia Comportamental a definição é mais holística e inclui todas as impressões associadas, conhecimento, emoções, valores e crenças. No âmbito do Marketing, as definições focam os atributos que formam a imagem e relacionam-na com o comportamento do consumidor.”(Jenkins, 1999, p.1).

Reynolds, (1965, p.69), apresenta uma definição menos ampliada para o conceito de imagem, focando o procedimento mental, complexo e seletivo, de cada indivíduo: “(...) uma imagem é uma construção mental desenvolvida pelo consumidor com base na seleção de algumas impressões, entre uma fusão de impressões. É um processo criativo no qual as impressões selecionadas são elaboradas, embelezadas e ordenadas”.

Font (1997, p.124) acrescenta que “(...) a imagem de um produto é um conjunto de crenças, ideias e impressões que o público tem do produto, que em alguma extensão fazem parte do próprio produto”.

Os destinos têm cada vez mais a necessidade de serem competitivos, porque torna-se imprescindível uma preparação prudente de aspetos referentes à promoção dos produtos, recursos e serviços oferecidos os turistas. As constantes mudanças ocorridas no mercado, tendo em conta o perfil dos turistas exigem desses destinos maior preocupação no planeamento das suas ações no mercado, tentando assim evitar futuros fracassos e prejuízos não só financeiros, como também a nível social, cultural e ecológico. A cooperação e a colaboração institucional e empresarial, são a chave do atual planeamento turístico. Depois de avaliadas todas as características de um produto, é preciso criar outros elementos essenciais no processo da criação de imagem de um destino para que este se torne um ponto de interesse conhecido e acessível, assim como os outros produtos destinados à sua potencial procura. Os destinos face à globalização económica precisam de trabalhar ainda melhor o conceito de diferenciação. Por isso, tentam cada vez mais ser extremamente competitivos, diferenciar-se na mente dos consumidores, oferecendo produtos mais eficientes e inovadores, que satisfaçam as suas necessidades e desejos, a preços que este mercado esteja disposto a pagar.

Sandhusen (1998) afirma que esta é a função do marketing, um processo que planeia as ações de uma empresa desde a conceção do produto, analisando o preço, a promoção e a sua distribuição até que, através de uma troca, os objetivos individuais e organizacionais sejam alcançados na fase final de consumo. Nesta mesma vertente Kotler (2000) acrescenta que o marketing deve oferecer as satisfações desejadas pelo mercado, preservando o bem-estar dos turistas e da sociedade, de forma mais eficiente que a concorrência. Cientes destas premissas, organizamos o trabalho de campo em função da revisão da literatura, do conhecimento sobre o “estado da arte” obtido através da consulta aos *sites* dos 13 municípios e sob uma estratégia de observação, registo e análise crítica, como passamos a demonstrar.

2. Formas de Comunicação e Promoção Turística e Cultural: Estudo de caso

Com base nos conteúdos observados, foquemos agora a questão da promoção e imagem. A promoção da imagem de um destino é um tema que se tem destacado, consequência da crescente necessidade de mudanças e adaptações dos promotores e operadores turísticos do mercado. Essa promoção é abordada e aplicada também nos recursos/produtos turísticos e tem assumido cada vez mais a importante função de atrair e conquistar a fidelidade dos visitantes. Assim sendo, este fenómeno é consecutivamente alvo de estudos com o objetivo de investigar as ações realizadas pelos agentes intervenientes do turismo para a promoção do destino e os recursos que este suporta. Por vezes, ações de promoção da imagem de um determinado local são elaboradas de forma deficiente pelos agentes intervenientes. As principais causas para essa deficiência estão como se comprova em certos casos relacionados com a falha ou inexistência de um plano de marketing estratégico, por carência de pesquisas no mercado e principalmente na dificuldade de perceber e adaptar a procura e a oferta. Os agentes turísticos são os intermediários entre os produtos/recursos e os turistas.

A imagem de um destino sustentada por todos os agentes turísticos interessados na promoção e venda dos produtos turísticos compreende-se desde as imagens do destino e à forma como este é de facto interpretado já no determinado destino. Para que uma imagem forte de qualquer destino que se queira destacar concorrem vários fatores, como por exemplo: clima, amenidades, pessoas, bens e serviços disponíveis, atrativos, segurança, entre outros. Estes fatores de serem considerados como recursos âncora podem-se definir, no âmbito deste trabalho, como os elementos que, sendo portadores de notabilidade e de condições otimizadas para a visita, constituem a imagem competitiva do lugar.

Segundo Santos (2012), na sua pesquisa “As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico”, identificam-se no desenvolvimento de estratégias na produção da imagem turística de um destino, entre outras ações, iniciativas de valorização territorial, “(...) com base na afirmação de uma rede urbana relevante e atrativa, na promoção da afirmação empresarial, na valorização turística do património e na sustentabilidade dos recursos endógenos.”

O Programa Territorial de Desenvolvimento (PTD) da sub-região do Médio Tejo para o período de 2007 a 2013 resultante de uma abordagem ao território do Médio Tejo,

também recomenda que a construção da imagem Médio Tejo no âmbito do turismo resulte da revitalização da afirmação territorial, projetada para a equidade dos seus centros urbanos. Afirma que para tal é “(...) imprescindível equacionar o desafio conducente à afirmação de cada um dos seus polos urbanos e à capacidade de construir uma realidade mais densa, coesa e atrativa à fixação de pessoas, que faça sobressair o espaço de afirmação da atratividade de cada Município numa conjugação estruturada em torno das possibilidades de afirmação territorial do Médio Tejo que acentue o modelo urbano polinucleado já existente, ainda que embrionário”. (PTD, 2008, Parte I, p.2) Nesta lógica de pré-existência são de grande relevância pelo que significam que a imagem turística e cultural tem sido lentamente construída desde há décadas.

No que diz respeito à temática da imagem, esta região congrega já um potencial significativo, perceptível nas ações de alguns municípios, através da criação de infraestruturas e sobretudo, da oferta de eventos, informação mais detalhada sobre essas iniciativas deverão ser consultados nos respetivos *sites*. Neste contexto e, tendo em conta que a dinâmica de um destino não é indiferente aos eventos que nela ocorrem, e aqueles com que se relaciona, é previsível que se acentue uma tendência da criação de novas ações e intervenções por parte dos municípios do Médio Tejo no âmbito da criatividade e inovação. Paralelamente, segundo Santos (2012), será fundamental, não só, potenciar ações com vista ao aproveitamento turístico e cultural do território, de forma mais eficiente, à promoção do património existente e à diversificação da oferta turística, bem como o investimento em ações que contribuam para a melhoria do bem-estar social, a coesão e a atratividade do Médio Tejo.

A nível internacional, relativamente aos países que compõem a U.E- União Europeia, escolhemos dois casos de sucesso, Espanha e França. Ao analisarmos ²a página oficial de Facebook do turismo de Espanha tem cerca de 1.570.000 gostos (seguidores) com uma média de 0.82 publicações por dia e uma média de 278 gostos por publicação, 87.5% das publicações são em forma de fotografia e os restantes 12.5% em vídeos.

Quanto ao Instagram o número de seguidores é significativamente mais reduzido, com 71.3 mil seguidores a 514 publicações.

²likealyzer.com

³Relativamente ao Youtube o Turismo de Espanha apresenta 376 vídeos, com 4.775.000 visualizações de 9474 subscritores desde dezembro 2005. De salientar, que nos últimos 30 dias apenas, o número de visualizações aumentou 3.493.9% com 1.231.479 visualizações.

⁴No Twitter o @spain alcança 184.793 seguidores com 21.732 tweets desde dezembro 2008, publicando 16.58 vezes por dia e sendo mencionado 0.54 vezes por dia.

Destes dados podemos afirmar que o Facebook oficial do Turismo de Espanha é a rede social que chega ao maior número de seguidores com uma interação de 278 gostos por publicação. No entanto o Youtube apresenta-se como o canal de mídia social com mais visualizações contando com perto de 5 milhões de visualizações no entanto contando apenas com 9400 subscritores.

Estes dados demonstram que o Facebook é uma plataforma que oferece informação continuada do Turismo de Espanha. O Instagram apresenta-se predominantemente como um repositório de fotografia e imagem associado ao Facebook no entanto com possibilidade de comentário e criação de rede. No entanto o Youtube apresenta estatísticas elevadas a nível de visualizações mas de forma mais irregular e com um número de seguidores mais reduzido. O canal social com mais movimento é o Twitter com 16.58 tweets por dia a 184.793 seguidores, mantendo o a informação do Turismo de Espanha em constante movimento, apesar de uma forma mais reduzida, em formato de texto com máximo 150 caracteres.

No caso da página oficial de Facebook do turismo de França tem cerca de 1.177.000 gostos (seguidores) com uma média de 0.86 publicações por dia e uma média de 278 gostos por publicação, 20% das publicações são em forma de fotografia e os restantes 80% em texto.

Quanto ao Instagram o número de seguidores é significativamente mais reduzido, com 2285 seguidores a 371 publicações.

No Twitter o @spain alcança apenas 19310 seguidores comparativamente a Espanha, com 3,826 tweets desde julho 2009, publicando 1.63 vezes por dia e sendo mencionado 0.38 vezes por dia.

³ <http://socialblade.com>

⁴ twitonomy.com

O Youtube com apenas 198 subscritores a apenas 77 vídeos somam 166335 visualizações.

Contrariamente ao que se verifica com a entidade de Turismo de Espanha, França apresenta uma presença nas redes sociais consideravelmente inferior, chegando a um público muito mais reduzido. Apesar desta entidade, França, utilizar mais um canal de mídia social, o Pinterest, os canais utilizados apresentam menos conteúdos e consequentemente menos interação, consumidor, vendedor.

Em suma, após a consulta da literatura relativa às mídias sociais e marketing, estas mídias apresentam-se como principais canais de informação quando comparadas com as mídias massificadas, ou *sites* singulares e meramente expositivas. A comunicação integrada de marketing defende que deve existir uma mensagem unificada através de vários elementos ou canais de distribuição.

As redes sociais inseridas na Web 2.0 permitem a cocriação de conteúdos, isto é, uma interação e participação na construção de conteúdos e experiências por parte dos consumidores.

Capítulo II - Referencial Teórico

1. Turistificação dos territórios e cultura turística

Para o referencial teórico deste projeto e tendo em consideração os vetores “produtos turísticos” e “imagem turística” contribui à revisão da literatura que foi orientada a estes dois focos de atenção e do seu papel nas Intenções que adiante propomos.

Segundo Knafou, (1999), Santos, (1999) e Andrade, (1992), podemos considerar turistificação dos territórios como o processo de transformação de um local num território turístico. É um conceito a considerar tendo em conta a definição de território como um local onde existe uma relação direta de disputa de poder. Tentamos levantar e analisar esse fenómeno neste estudo. As intervenções, ações e relações do turismo no espaço não são menos fortes do que outras atividades económicas ou culturais. A prática do turismo numa determinada área leva à formação dos territórios turísticos.

Santos (1999, p.21) definiu território do seguinte modo, “Conjunto de sistemas naturais mais os acréscimos históricos materiais impostos pelo homem. Ele seria formado pelo conjunto indissociável do substrato físico, natural ou artificial, e mais o seu uso, ou, em outras palavras, a base técnica e mais as práticas sociais, isto é, uma combinação de técnica e de política. Os acréscimos são destinados a permitir, em cada época, uma nova modernização, que é sempre seletiva.”

Não se pretendendo esgotar conceitualmente o termo território, porque o objetivo é despertar para a complexidade do mesmo e desta forma perceber até que ponto a Turistificação será ou não benéfica para o território turístico, consideramos que este foco teórico nos serve à argumentação que seguidamente expomos.

A procura pela conquista do território de outrora, é de certa forma a mesma procura pelo território dinamizada pela procura de conquista, protagonizada pelos turistas da atualidade. O diferente, o excêntrico, o novo, continua a atrair pessoas com culturas diferentes e de vários territórios distintos. Seja em que sociedade for, encontramos esta situação. O deslocamento de pessoas sempre foi e será uma constante na nossa sociedade. Knafou (1999) menciona que até mesmo os sedentários já foram nómadas e os nómadas já foram sedentários. Contudo, a ciência passou a estudar esses deslocamentos no momento em que percebeu os impactos causados no território por pessoas estranhas ao meio. O turismo é também alvo deste tipo de estudos.

Knafou (1999) alerta para o facto de o turismo ser uma atividade humana que, por excelência, proporciona expectativas frequentemente falsas e até mesmo de que “cientistas” que entendem possuir uma teoria sobre a questão, já que em certas ocasiões também são turistas. Assim como outras matérias de estudo a nível da ciência é difícil abstrairmo-nos da atividade do turismo para estudá-la. Ainda assim, para esta abordagem conceptual, vamos apenas focar-nos em compreender a relação entre turismo e território. Constituindo o distanciamento necessário e contornando a subjetividade inerente a este tipo de estudo.

Knafou, (1999) afirma também que os destinos turísticos mais densamente frequentados e os que mais atraem, são ao mesmo tempo os que possuem uma maior oferta turística. Esta, por sua vez proporciona a procura, atraindo assim mais turistas. É esta concentração, esta “saturação” do destino turístico que garante a sua vivacidade e, assim, uma grande parte da sua animação e atividade. Os destinos saturados têm, indubitavelmente um duplo significado: o excesso de procura é ao mesmo tempo responsável por evidências incómodas que muitos consideram desvalorizador relativamente à animação que muitos procuram, falamos então da turistificação dos destinos turísticos. Mas que, apesar dos incómodos produzidos pela quantidade, apesar das barreiras, das formas variadas de poluição, do aumento dos preços, as concentrações turísticas continuam a atrair e, em muitos casos, continuam a crescer.

Como se referiu, a turistificação poderá ser definida como um processo de transformação de um local num território turístico. Deste modo é importante analisar este fenómeno, pois todas as transformações trazem consequências que vão desde a introdução de novos produtos turísticos até à alteração de outros já existentes, podendo assim gerar-se a alteração da dinâmica local tal como da cultura turística local com vantagem e, naturalmente com inconvenientes.

A Cultura Turística é um segmento que se apresenta como elemento integrador e valorizador das componentes características de um povo e de uma região. Porém, cultura do visitante e a cultura do visitado contribuem para a forma de apresentação e consumo dos recursos existentes no território.

Segundo Figueira, (2013, p.37) “A ideia de autenticidade e de correspondente organização de conteúdos com o objetivo da fruição turístico-cultural implica a organização de linhas de investigação aplicada, capazes de, em cada região turística do

País, concretizar o ideário do Inventário Turístico Nacional, ou outra designação que se considere, instrumento que reclama uma atenção específica, nomeadamente, para o desenvolvimento do sector do turismo cultural”.

Como explica Afonso ao citar Lopes (1999, p.13), a propósito da ligação entre Património e Turismo Cultural, “Mais do que construir um mundo para o turismo é necessário construir um mundo em que o Turismo também tenha o seu lugar, mantendo sempre vivo o que de mais genuíno possuímos, encontrando o ponto de equilíbrio entre a modernização, as vivências mais autênticas e a adaptação necessária à procura turística.”

Importa recordar a afirmação de Figueira (2013) que, de forma clara, abordou o conceito em estudo, recordando que “Como referia Lopes (2010, p.156), é importante, para Portugal, incentivar a criação de uma Indústria de Conteúdos, estimulada pela ANT e destinada à investigação, invenção e produção regular de conteúdos, narrativas e experiências adaptadas às escalas municipais, regionais e nacionais, suficientemente apelativas para despertar a atenção do consumidor, eficazmente promovidas para desencadear a necessidade e os comportamentos de identificação associados, e predominantemente assentes nos ativos nacionais existentes, como modo de salvaguardar o seu carácter único e insubstituível.” Figueira (2013, p.37) Considera ainda que, “Subscrevemos esta reflexão e achamos que a exposição turística das narrativas sobre o nosso país pode ser realizada a várias escalas, desde o mega-evento até à atividade local menos complexa.”

Nunca esquecendo a necessidade de inovação no desenvolvimento de produtos e da criação de novos produtos turísticos. Anteceder as necessidades de procura é essencial para que as estratégias sejam bem definidas, a prospetiva é assim uma ferramenta fundamental à inovação e ao desenvolvimento no turismo. As autarquias como promotores e administradores de territórios, podem ter neste particular um papel estratégico na cultura turística nacional.

A visão prospetiva é, para este aspeto, fundamental. Marcial & Grumbach (2002, p.28) citam a afirmação do primeiro autor a utilizar o termo prospetiva, o filósofo francês Berger (1957), "A Atitude Prospetiva na qual considera que a atitude prospetiva é olhar para longe, preocupar-se com o longo prazo, tendo em atenção as interações e os fatores e tendências que são realmente importantes. Significa arriscar, já que as visões de horizontes

distantes podem fazer mudar os planos de longo prazo, levando em consideração o ser humano, grande agente capaz de modificar o futuro.”

O interesse pelas investigações sobre prospetiva situa-se, sobretudo, na terceira década do século XX, com os trabalhos de Gilfillan e Ogburn (Henshel, 1982) e prossegue com mais visibilidade nos anos 50, devido a algumas iniciativas orientadas para prever o comportamento humano no que respeitava à estabilidade do casamento ou da violação das saídas temporárias de prisão (Moniz e Godinho, 2001, p.4). Desde então, a análise prospetiva foi-se assumindo, ainda que de forma tímida e sem absoluta unanimidade sobre as suas vantagens. Contudo, quando aplicada, tem sido um instrumento ao serviço do planeamento turístico.

Autores como G. Berger, De Jouvenel e Godet evidenciaram a utilidade da análise prospetiva e propuseram métodos e técnicas para a sua institucionalização em diversos campos científicos, fundados na expectativa de encontrarem “a chave da mudança social e, com ela, reduzir a incerteza do futuro” Boudon, (1977, p.19).

Atualmente o progresso de investigação e os estudos sobre prospetiva, têm vindo a auferir interesse relativamente ao sector do turismo. Uma pesquisa sobre prospetiva territorial, no que respeita à sua evolução teórica e prática do Turismo num determinado destino será uma ferramenta importante para determinar estratégias e prioridades, ou seja, a prospetiva procura compreender, ainda antes de antecipar as suas evoluções (Kotler, 1995; Cummins, 2000; Brochand, 1999).

Compreendendo a importância de antever os nichos de mercado tentando assim competir com cada destino turístico tendo em conta os seus produtos e recursos, a promoção e a forma como estes poderão ser apresentados, é uma alavanca essencial para que a promoção local e regional signifique inovação.

2. Análise de conceitos: Produtos, Imagem e Promoção

2.1. Produto Turístico

Com base na revisão de literatura e das reflexões conforme exposto até aqui observamos agora esta tríade que reúne o Produto à sua imagem e à sua forma de promoção.

Compreende-se que um produto turístico é produzido e consumido num determinado local. O sistema de inclusão do turismo em determinado local envolve a construção de bens e serviços que deve necessariamente interagir em função de um público consumidor. O produto é composto, diferenciado e relacionado em segmentos e contributos que entre si, criam o denominado produto turístico. Como afirma Beni (2001), o produto turístico é composito.

O produto turístico pode ser compreendido como o resultado entre os recursos naturais e culturais e os serviços disponibilizados por esse determinado local, com o intuito de despertar o interesse num número significativo de pessoas dispostas a consumir o produto oferecido com as singularidades que lhes são compreendidas.

Assumindo o consumidor como o elemento que realiza o deslocamento em direção do objeto de consumo, o produto turístico, acaba por reafirmar a teoria do sistema estrutural do turismo apresentado por Beni (2001). Nessa abordagem podemos analisar o produto turístico como um bem intangível, ou seja, não podemos consumi-lo antes de o comprar, pois o produto encontra-se distante do local da compra, e a ação de como é geralmente realizada com alguma antecedência em relação ao ponto final de consumo.

Assim, o produto turístico funciona como um elemento complexo articulado de elementos que se integram para operar em função de maior satisfação ao turista, por meio de prestação de uma série de fatores organizados em de bens e serviços, de forma que proporcione garantia de receção e de atendimento aos turistas e visitantes.

O produto turístico, em certas circunstâncias agrega características ao destino. Assim este necessita criar estratégias para a formação de bens e recursos nas empresas/organizações envolvidas, promovendo uma comunicação intrínseca entre todos os setores de produção do produto, e estimulando a efetivação de cadeias hoteleiras, lojas, espetáculos, museus, galerias, entre outros, o que o que influenciará como um estímulo à criação de novos produtos, contribuindo para a concorrência e valorizando a oferta, atraindo assim maior fluxo de procura.

Nesta abordagem, é fundamental analisar os elementos integradores do produto turístico, ou seja, a oferta, a procura e o mercado turístico.

O Produto Turístico pode ser definido como tudo o que um mercado oferece para satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores. Ao observar-se que os recursos na sua forma original não são mais que a matéria-prima dos futuros atrativos, torna-se perceptível a sua importância e a sua aplicação destes na atividade turística (Coelho, 2011; Goelner & Ritchie, 2006; Ho & McKercher, 2004; Cunha, 2008).

Portugal dispõe de “matérias-primas” (condições climáticas, recursos naturais e culturais) indispensáveis à consolidação e desenvolvimento dos 10 produtos turísticos estratégicos feridos pelo PENT.⁵ Segundo este, “a intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados alvo. As características e infraestruturas de cada destino refletem-se num portfólio de produtos a potenciar para cada região.”

Uma orientação estratégica implicará um grande rigor, inovação e pro-atividade por parte das instituições públicas e do sector privado. Será necessário adequar a oferta em geral para possibilitar experiências distintivas ao turista. A intervenção no que diz respeito à inovação da oferta deve estar assente numa série de normas: a utilização de elementos culturais para animação, a promoção de ambientes naturais, históricos, culturais, etc. como parte integrante dos produtos turísticos, criação de Produtos sem nunca perder a noção do local onde está inserido (tradição, costumes, história) e a promoção de acordo com o público-alvo a atingir como elemento diferenciador, bem como os segmentos de mercado de determinado destino turístico. Esta intervenção deve ser feita tentando sempre perceber com antecedência as necessidades dos turistas, para que o destino possa estar sempre em constante destaque e diferenciado dos restantes.

⁵ No decorrer da realização do projeto, foi substituído desde 10 de Julho de 2015 pelo documento de estratégia Turismo 2020: Cinco Princípios Para Uma Ambição -Tornar Portugal o Destino Turístico Mais Ágil e Dinâmico da Europa.

2.2. Imagem Turística

A imagem de um destino turístico é uma temática cada vez mais relevante para a investigação sobre turismo, uma vez que tem um papel crítico na segmentação de mercado e na consequente procura de satisfação a perspetivar dos turistas. Para percebermos melhor esta temática realizamos uma revisão de literatura, que abordavam temas como os destinos turísticos, a imagem dos destinos e as motivações turísticas, temas fundamentais para a realização deste projeto. Um destino turístico deve ter em conta as necessidades dos turistas atuais e o seu desenvolvimento depende muito da capacidade que este tem de criar produtos diferenciadores (implicando todos os agentes turísticos envolvidos) de modo a tornar-se competitivo e a motivar o turista a visitá-lo. Podemos afirmar, que a imagem de um destino passa por diversas fases que afetam a preferência do mesmo por parte do turista. Este tem um papel muito importante no que diz respeito às motivações dos turistas. Após a revisão de literatura podemos perceber que a imagem de um destino é um fator de grande importância, pois gera motivação nos turistas e é através da experiência vivida no destino, este irá manter ou não, a imagem inicial. O objetivo de qualquer destino é que o turista atinja um patamar de satisfação, de modo a que a imagem criada seja satisfatória, para que o visitante sinta vontade de voltar e de sugerir a amigos e familiares.

O estudo detalhado da imagem de um destino turístico permite analisar a influência que esta exerce sobre o turista, bem como elucida como os destinos se podem diferenciar e posicionar na mente dos turistas. Para Cai (2002), a constituição da imagem atua como um elemento central, (não único) do *branding* dos destinos turísticos. As decisões dos turistas são tomadas em função da imagem mental que é criada através da oferta disponibilizada. De acordo com Jenkins (1999), a formação da imagem de um destino turístico é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que determinado grupo ou indivíduo têm sobre um local específico, que resulta da experiência vivida e da informação que recolhe durante o processo de escolha de um destino turístico (Crompton e Fakeye, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997). Esse conhecimento pode estimular um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro dos turistas e condicionar o sucesso ou insucesso de um determinado destino (Kastenholz, 2002). Inúmeros estudos internacionais (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Echtner e Ritchie, 1993; Crompton, 1979) foram realizados tendo como objetivo avaliar a importância da imagem criada para atrair a atenção e fomentar o interesse de potenciais turistas e visitantes. Sendo que, com a

crescente globalização o principal desafio que os destinos têm de enfrentar é o de perceber com que imagem ficam os turistas sobre o destino, para que possam adaptar formas de comunicação específicas para esse público-alvo. Este é um assunto a merecer intensa atenção. Neste contexto, surge o desejo de desenvolver este trabalho, para que possamos perceber até que ponto a imagem criada da CIMT, é aliciante e atrativa aos turistas que procuram visitar o património da região? De que modo devem atuar os responsáveis para que de forma eficaz e tentando atenuar os aspetos mais negativos, ampliando o leque de opções turísticas existentes na região, os turistas poderão alcançar um estado de satisfação de modo a voltar e recomendar?

2.3. Promoção Turística

A promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas ou pelos próprios recursos existentes.

O processo de interpretação de uma imagem de promoção turística ocorre a partir da influência direta das motivações dos turistas, dos componentes afetivos e cognitivos do destino, nunca descurando alguns determinantes, como os custos associados, outras ofertas semelhantes com mais baixo custo, ou até mesmo as origens e a religião do turista. Existem muitos fatores que irão influenciar o processo para que cada indivíduo interprete a promoção de um lugar de forma diferente.

A imagem é um dos principais fatores influenciadores da escolha de um destino. Por isso deve ser o mais clara e abrangente possível para que consiga transmitir em poucos segundos o objetivo pretendido e difundi-lo do máximo número de turistas.

Estudos sobre a imagem de destinos demonstram que o planeamento de promoção está cada vez mais em voga, seja no que diz respeito a sua conceituação dos métodos de mensuração e à formação de profissionais entre outros. É notória a importância e, ao mesmo tempo, a relativa escassez de estudos que contemplem o processo de formação da imagem como afirmam Baloglu e McCleary (1999), Beerli & Martin (2004), Bosque & Martin (2008) e Chagas (2009). Destaca-se, assim, a vantagem estratégica que pode ser desenvolvida a partir do domínio do processo de formação da imagem de determinado destino para fins de planeamento, marketing e gestão. Segundo os autores citados foi demonstrado que quanto maior a proximidade entre a perceção do que o destino oferece e

as motivações do turista em visitá-lo, melhor é a percepção da imagem desenvolvida pelo consumidor.

Segundo o PENT (2007)⁶, na promoção e distribuição existe a necessidade de inovar e de comunicar uma proposta de valor diferenciada, atuando-se em segmentos-alvo por mercado emissor. Deve-se destacar neste ponto o maior enfoque no canal internet e na gestão proactiva da relação com os utilizadores. A prioridade de promoção deverá ser centrada no destino Portugal. Aumentar a eficácia da atuação dos agentes públicos e privados, através da facilitação da interação das empresas com o Estado, da promoção e difusão do conhecimento, do estímulo à investigação e desenvolvimento e à adoção de práticas inovadoras e modernas, no sentido de aumentar a competitividade das empresas do sector faz parte da estratégia nacional de turismo.

Com a análise dos *sites* dos respetivos municípios ficamos a saber, que recursos em geral existem na CIMT e como estes são aplicados no território em concreto.

3. Percepção Turística

John Urry (2001), na sua perspetiva refere que o olhar do turista implica frequentemente diferentes formas de padrões sociais, e fomenta uma sensibilidade virada para os elementos visuais da paisagem do campo e da cidade, muito maior do que aquela que é encontrada na vida cotidiana. As pessoas ficam presas a essa forma de (desejo turístico) olhar, que então é visualmente identificado ou capturados através de fotos, postais, filmes, etc. A experiência concreta tida pelo contacto do turista com o destino completa esta percepção.

De acordo com Banducci & Barretto (2001, p.56), a viagem, que no início era um procedimento ativo, como a “experiência de lá estar”, hoje em dia modificou-se no turismo, repleto de características passivas, sintetizadas no “ouvir e ver”. Está em curso um processo de disseminação de uma “linguagem turística” que se tem tornado como procedimento padrão em diferentes partes do mundo. Wanderley (2003, p. 20) argumenta que, “Essa transformação da viagem em turismo exige uma análise bastante profunda, para se descobrir o que motivou esses viajantes a investirem em turismo de massa, embutido de características passivas. O que ocorre, na verdade, é que os viajantes, em essência,

⁶ Substituído desde 10 de Julho de 2015 pelo Turismo 2020, o seu desenvolvimento desde 2006 significa uma tentativa de ordenamento turístico nacional.

continuam a ser viajantes, a buscar novos conhecimentos através da troca de culturas com a população autóctone. Porém, outras classes sociais e culturais passaram a investir no turismo em busca do lazer, do descanso e do prazer de não fazer nada, posto que a atividade turística tem o caráter de proporcionar ao indivíduo a possibilidade do ócio, de por alguns dias não ter obrigações e não ter de servir, ser servido. À medida que o turismo se desenvolve e se torna cada vez mais globalizado, cresce a tendência do ‘não ter que fazer nada, está tudo pronto para ser consumido’”. Como se poderá observar qualquer destino turístico precisa conhecer os mecanismos de perceção turística para estudar a oferta em função da procura.

Urry (2001, p.24) afirma que “do modo como o sistema turístico está estruturado na sociedade contemporânea o turista é inserido num mundo totalmente circunscrito. Os viajantes são protegidos da realidade com a qual mantêm contato pelos agentes de turismo. O contato superficial com as culturas, mais do que revelar, intensifica a visão estereotipada dos visitantes. O turismo transforma em uniformidade a procura do diverso.” De facto, esta questão implica a manifestação turística e os destinos, quando devidamente geridos procuram o contraste com o turismo de massas, ou seja, a diferenciação.

A Perceção Turística é a forma como o turista idealizou a sua viagem e a forma com que vive a experiência num destino turístico, a nível geral como no consumo de um determinado produto ou serviço. Ou seja, a perspectiva que o turista terá será não só o que irá experienciar como também o que vai ver, assim sendo, um destino turístico com sinalética atualizada e estrategicamente colocada, transmitirá ao turista preocupação em dar a conhecer o que de mais importância cultural, histórico-patrimonial e paisagístico este tem a oferecer. Cientes desta constatação os agentes locais de turismo, nomeadamente institucionais (como as autarquias) agem procurando a diferenciação.

Capítulo III – Caraterização da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo

1. A CIMT

As comunidades intermunicipais de Portugal (CIM) correspondem a unidades territoriais portuguesas, e constituem-se como o segundo tipo de entidade intermunicipal a par das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto. A legislação aplicada a esta constituição é a Lei 75/2013, de 12 de setembro. Esta estabelece o regime jurídico das autarquias locais, aprova o estatuto das entidades intermunicipais, estabelece o regime jurídico da transferência de competências do Estado para as autarquias locais, para as entidades intermunicipais e aprova o regime jurídico do associativismo autárquico.

A CIMT é composta por 13 municípios de dois distritos diferentes, passamos a enumerar os municípios: Abrantes, Alcanena, Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Mação, Ourém, Sardoal, Sertão, Tomar, Torres Novas, Vila de Rei, Vila Nova da Barquinha.

A Região do Médio Tejo localiza-se no Centro de Portugal Continental, no distrito de Santarém.

Os seus limites territoriais são: a Norte o distrito de Coimbra, a Este o distrito de Castelo Branco, a Oeste o distrito de Leiria, a Sul o distrito de Évora, a Sudoeste o Distrito de Lisboa e Portalegre.

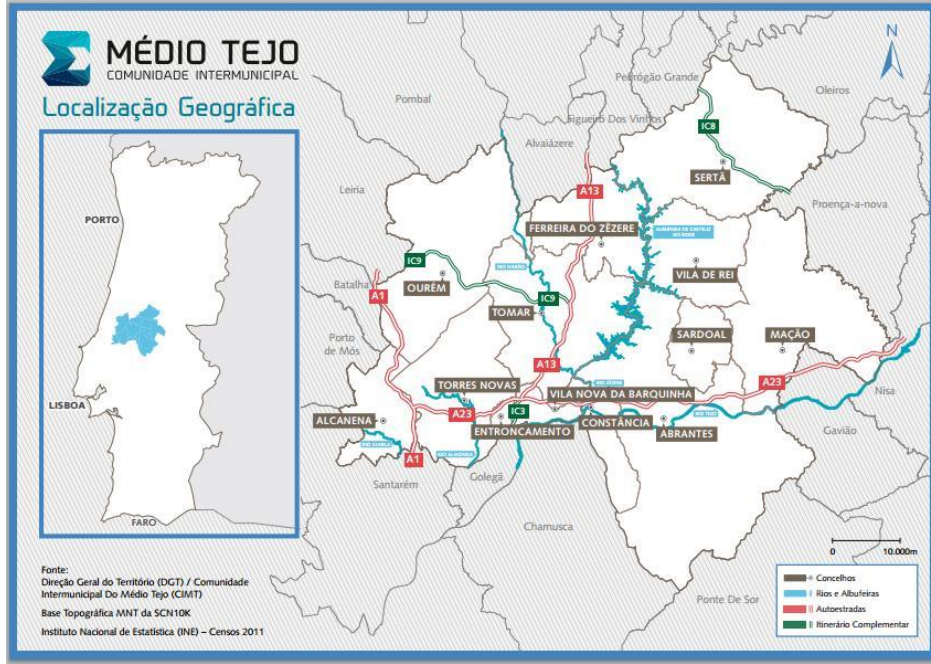


Ilustração 7- Localização Geográfica da CIMT (Fonte: <http://www.mediotejo.pt>)

A Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo tem a sua sede em Tomar, no Convento de São Francisco, localizado na Av.^a General Bernardo Faria 230-535 Tomar. A CIMT possui ainda um Pólo em Abrantes e outro em Constância. Cabem à sede as competências de planeamento, administração e cooperação, ao Pólo de Abrantes as relacionadas com os serviços técnicos e ao Pólo de Constância as relacionadas com a formação profissional. O Médio Tejo, no que se refere à Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins estatísticos (NUTS) é uma sub-região NUTSIII, inserida na NUTSII da região do Centro. A sua área geográfica de atuação abrange 3.344,0 km² no centro do país e integra os 13 municípios com um total de 247.330 habitantes (censos 2011).⁷

1.1. O processo de criação da CIMT

A CIMT surge no seguimento das extintas Associação de Municípios do Médio Tejo (AMMT) e Comunidade Urbana do Médio Tejo (CUMT), as principais competências incidem sobretudo na promoção do Planeamento e Gestão Estratégica de Desenvolvimento Regional, articulação dos Investimentos Municipais de Interesse Intermunicipal, na Rede

⁷ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/comunicacao/material-promocionalbrochuras/99-cimt?start=16>

de Base Digital Intermunicipal, na Gestão dos Fundos Comunitários e na Formação dos Funcionários Autárquicos, com base no planeamento estratégico regional e o apoio às autarquias locais. Esta associação de fins variados foi constituída no ano de 2008 pelo Regime Jurídico do Associativismo Municipal (Lei 45/2008 de 27 de agosto).

De acordo com o despacho Diário da República, 2.^a série — N.º 5 — 8 de janeiro de 2014 Artigo 2.º - Objeto, a Comunidade Intermunicipal, destina -se à prossecução das seguintes atribuições, promoção do planeamento e gestão estratégica de desenvolvimento económico, social e ambiental do território abrangido, articulação dos investimentos municipais de interesse intermunicipal, participação na gestão de programas de apoio ao desenvolvimento regional, designadamente no âmbito do Quadro Comunitário e planeamento das atuações de entidades públicas, de carácter supramunicipal.

Cabe igualmente à Comunidade Intermunicipal assegurar a articulação das atuações entre os Municípios e os serviços da administração central, nas seguintes áreas:

- a) Redes de abastecimento público, infraestruturas de saneamento básico, tratamento de águas residuais e resíduos urbanos;
- b) Redes de equipamentos de saúde;
- c) Rede educativa e de formação profissional;
- d) Ordenamento do território, conservação da natureza e recursos naturais e gestão ambiental;
- e) Segurança e proteção civil;
- f) Mobilidade, logística e transportes;
- g) Redes de equipamentos públicos;
- h) Promoção do desenvolvimento turístico, económico, social e cultural;
- i) Rede de equipamentos culturais, desportivos e de lazer;

Cabe ainda à Comunidade Intermunicipal exercer as atribuições transferidas pela administração estadual e o exercício em comum das competências delegadas pelos municípios que as integram, nos termos da lei n.º 75/2013 de 12 de setembro como também designar os representantes das autarquias locais em entidades públicas e entidades empresariais sempre que a representação tenha natureza intermunicipal.

No exercício das atribuições referidas e no desempenho das competências necessárias para a sua execução, os órgãos da comunidade devem promover a cooperação entre os municípios integrantes, de acordo com o princípio da solidariedade, através da

adoção de políticas visando a integração aos diferentes níveis, tendo como objetivos a correção dos desequilíbrios económicos, de equipamentos e de serviços, com vista à melhoria da qualidade de vida dos cidadãos comunitários, na ótica do aprofundamento do desenvolvimento, coeso, integrado e harmonioso do território da comunidade

Segundo o Artigo 3.º no mesmo documento, para o exercício das competências necessárias à prossecução das atribuições referidas, à Comunidade Intermunicipal cabem os poderes de planeamento e programação, regulamentação e coordenação da execução de atividades e da prestação de serviços, realização de estudos e execução de obras, criação de serviços e respetiva gestão, nas formas previstas nas leis aplicáveis à administração local, financiamento das atividades e dos serviços através de transferências financeiras externas, da criação de taxas, tarifas e preços e outras receitas legalmente admitidas, capacidade para contratar, para se obrigar e para estar em juízo, alienação e aquisição de bens e direitos e a associação a outras entidades com vista a planear, coordenar e gerir os interesses comunitários.

1.2. Estruturação orgânica da CIMT

A CIMT foi constituída no ano de 2008 pelo Regime Jurídico do Associativismo Municipal (Lei 45/2008 de 27 de Agosto) e instituída como pessoa coletiva de direito público pela publicação dos respetivos estatutos no DR n.º233 II Série de 02 de dezembro, entretanto substituídos pelos publicados em Diário da República a 08 de janeiro de 2014.

Tendo em conta esta legislação a CIMT, no Artigo 7.º referente aos Direitos dos Municípios constituem direitos dos municípios integrantes auferir os benefícios da atividade da CIM Médio Tejo, apresentar propostas e sugestões consideradas úteis ou necessárias à realização dos objetivos estatutários, participar nos órgãos da CIM Médio Tejo, nos termos da lei e dos presentes estatutos e exercer os demais poderes e faculdades previstos nestes estatutos e nos regulamentos internos.

No Artigo 8.º relativo aos Deveres dos Municípios que constituem aos municípios da CIM Médio Tejo, consta que devem prestar à CIM Médio Tejo a colaboração necessária para a realização das suas atividades, abstendo -se de praticar atos incompatíveis com a realização do seu objeto, cumprir e fazer cumprir as disposições legais e regulamentares respeitantes à CIM Médio Tejo, bem como os estatutos e as deliberações dos órgãos da mesma, efetuar, nos prazos fixados, as contribuições e transferências financeiras nos

termos previstos na lei e nos presentes estatutos e recorrer preferencialmente à CIM Médio Tejo para as prestações de serviços por ela assumidas.

O organigrama desta associação apresenta-se da seguinte forma:

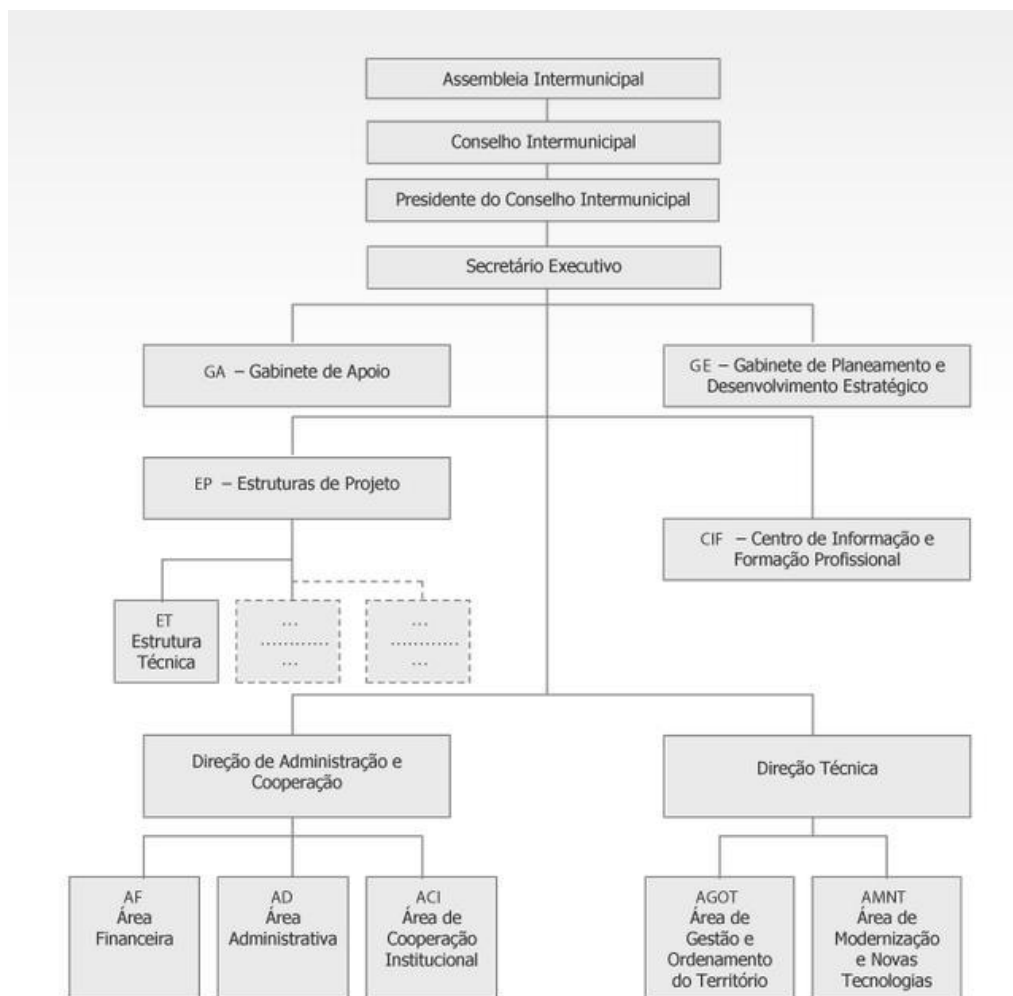


Ilustração 8- Organigrama da CIMT (Fonte: <http://www.mediotejodigital.pt/NR/rdonlyres/7D0F5740-0912-43A4-B14A-84E84003FFFB/150982/Organigrama2.pdf>)

1.3. Caraterização territorial

A Comunidade do Médio Tejo 2020 visa a rentabilização imaterial das infraestruturas que já sofreram investimentos no âmbito do QREN e dos programas que vão sendo institucionalizados em termos de projetos estruturantes. Esta rentabilização deve ser sustentável reinventando a sua utilização. De acordo com o Plano Estratégico 2020 da região do Médio Tejo, é imperativo desenvolver uma gestão inteligente do território, aplicando lógicas de sustentabilidade e de cumprimento da missão de promoção da qualidade de vida, ao domínio da regeneração urbana e equipamentos regionais, pelo

desenvolvimento de conteúdos e vetores de animação e (re)vitalização cultural das áreas urbanas, devidamente programados e articulados numa lógica de rede. é pertinente, zelar por uma educação de excelência e pela estruturação de uma região de competências firmadas e reconhecidas, na sequência dos avanços obtidos por via da requalificação física do parque escolar. Tendo como base a sustentabilidade, preservação e valorização económica, no domínio do património natural, religioso, histórico-cultural e edificado, orientado agora para o fortalecimento e foco na imagem identitária do Médio Tejo e do seu potencial turístico.

Objetivos Principais:

Com base no artigo nº 2 do regulamento interno da Comunidade Intermunicipal Medio Tejo, os objetivos principais desta comunidade passam pela elaboração de estudos, análises e pareceres, assim como, colaborar na elaboração e avaliar a execução dos instrumentos de gestão financeira e administrativa.

Participar na gestão de programas de apoio ao desenvolvimento regional, coordenar a gestão dos recursos materiais, são também objetivos definidos por esta comunidade.

A CIMT tem ainda como objetivos, o apoio aos órgãos da comunidade:

- Na execução das políticas de relacionamento e cooperação;
- Na execução das suas orientações de gestão;
- Nas novas competências;
- No apoio jurídico, técnico e administrativo;
- Na coordenação e integração dos sistemas de informação internos.

Área do Médio Tejo:

A área do Médio Tejo distribui-se por treze municípios, cujos territórios apresentam uma dimensão que varia entre os 13,72km² do Entroncamento e os 714,69km² de Abrantes.

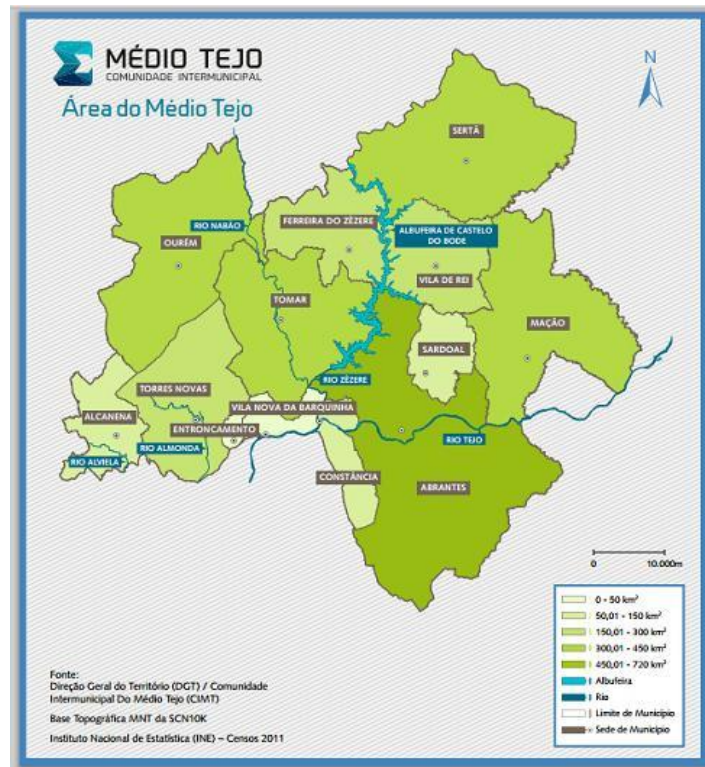


Ilustração 9- Área do Médio Tejo (Fonte: <http://www.mediotejo.pt>)

Nos restantes concelhos, as maiores superfícies pertencem à Sertã, com cerca de 450km², a seguido de Ourém e Mação, ambos a rondar os 400km². No extremo oposto, destacam-se Vila Nova da Barquinha, com cerca de 50km², assim como Constância e Sardoal, próximos dos 100km².

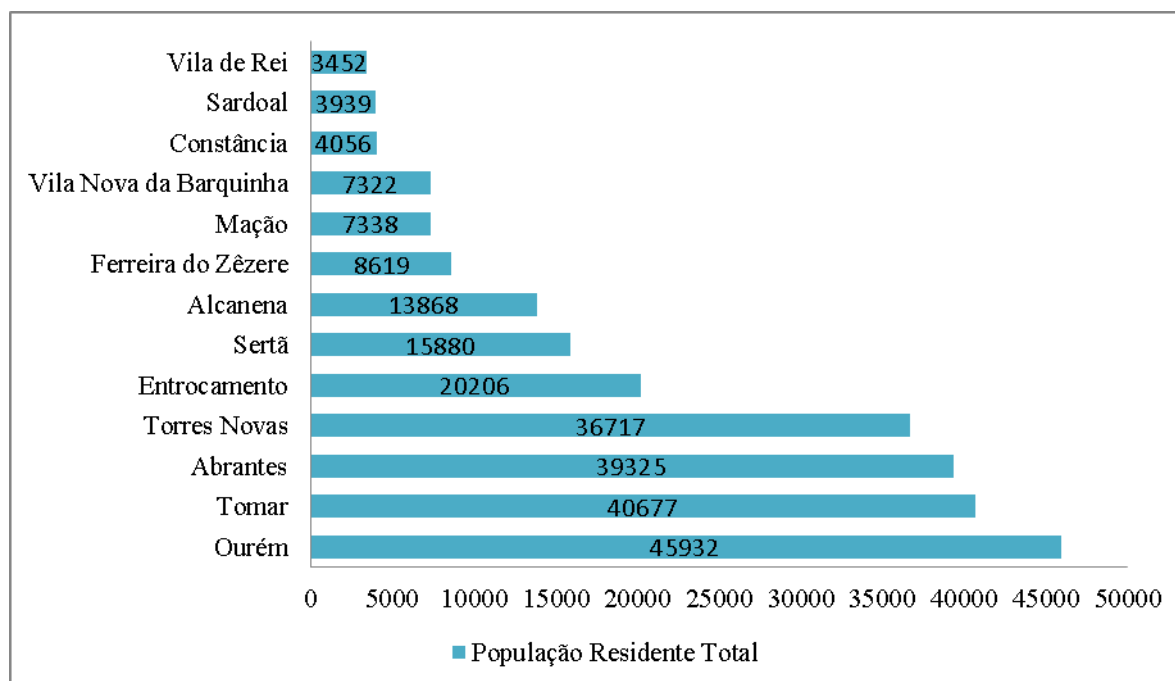


Ilustração 10- Densidade Populacional no Médio Tejo (Dados recolhidos dos Censos 2011, elaboração própria)

Em tom de curiosidade, como se pode verificar, Ourém é o município com mais população, 54932, seguido de Tomar e Abrantes. O Concelho com menos densidade populacional é o de Vila de Rei, 3452.

1.4. Mobilidade no Médio Tejo

O Médio Tejo caracteriza-se por ser uma sub-região multifacetada do ponto de vista demográfico e etnográfico este suporta a agitação dos centros urbanos, a autenticidade da fauna e flora. A CIMT tem procurado identificar e valorizar através de diversas ações de âmbito local, regional, nacional e internacional os recursos tendo em conta que é um território de intervenção com múltiplos recursos endógenos. De acordo com o *site* oficial da CIMT⁸, os projetos desenvolvidos em parceria com os municípios associados e outros parceiros dinamizadores da região assentam numa estratégia de afirmação territorial criada com o objetivo de fortalecer a identidade regional junto de potenciais visitantes, turistas e investidores, dentro e fora do Médio Tejo, através de uma promoção concertada e audaciosa do património cultural material e imaterial e do património natural. De acordo

⁸ <http://www.mediatejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/mobilidade>

com o *site*⁹ dois projetos em desenvolvimento no que diz respeito à mobilidade, a necessidade de dar resposta e de ter capacidade de estruturar novas e mais adequadas respostas sociais, e criar métodos de implementação de redes de cooperação. Transporte a Pedido e PIAL- Programa Intermunicipal de Acessibilidade Local, segundo o *site* são os dois projetos em desenvolvimento que diz respeito à temática da mobilidade.

1.5. O planeamento estratégico ao território da CIMT

O planeamento estratégico ao território da CIMT foca-se na agregação de valor à identidade regional, na articulação e otimização dos serviços públicos, no estímulo à cooperação dos atores locais e regionais e no incentivo à competitividade empresarial.¹⁰

Este planeamento assenta em 14 segmentos, são eles: Compras Públicas, Educação, Empreendedorismo, Fundos Comunitários, Gestão do Território, Justiça, Mobilidade, Modernização Administrativa, Proteção Civil, Qualificação Profissional, Saúde, Segurança e Saúde no Trabalho e Turismo e Cultura.

“O segmento Compras Públicas, diz respeito à gestão sustentada dos fundos públicos pela administração local, nomeadamente através da centralização dos investimentos municipais realizados na região num serviço integrado e uniformizado que potencie economias de escala e eficiência operacional. Desta forma, garantem-se aquisições indispensáveis a cada concelho e à região com menores custos financeiros e temporais. O contributo da CIMT para a racionalização da despesa pública regional materializa-se na gestão especializada da contratação intermunicipal de bens e serviços com recurso à criação de sinergias entre os municípios associados e a identificação de vantagens competitivas para o território de intervenção relativamente a fornecedores e aplicações de negócio. O projeto a desenvolver nesta área é Central de Compras da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo.”¹¹

“Educação é o terceiro segmento apresentado, um sistema educativo dinâmico e eficiente constitui um importante indicador de sustentabilidade regional na medida em que

⁹ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/mobilidade> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

¹⁰ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/cimt/missao-e-objetivos> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

¹¹ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/compras-publicas#central-de-compras-da-cimt> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

potencia nas populações a descoberta de vocações, a aquisição de competências e a disseminação de valores sociais e democráticos. A formação de cidadãos cultos, pró-ativos, íntegros, solidários, instruídos e criativos, no presente, moldará a afirmação e competitividade do Médio Tejo no futuro. A CIMT tem conjugado esforços com parceiros estratégicos da região em ações de modernização tecnológica dos equipamentos e infraestruturas escolares, fomentando práticas educativas inovadoras que transformem as vivências do Médio Tejo em sinónimo de experiências pessoais e profissionais fundamentadas na igualdade de oportunidades, nomeadamente no direito à educação e no acesso à informação.”¹²

“O empreendedorismo constitui uma variável importante nas dinâmicas sociais e económicas do Médio Tejo na medida em que, ao potenciar o crescimento do tecido empresarial, exerce influência direta na afirmação do território e na qualidade de vida dos cidadãos. A Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo considera-o fator imperativo na competitividade da região e tem multiplicado esforços na sua promoção junto de diversos públicos. As ações desenvolvidas neste âmbito focam-se na dinamização do empreendedorismo nas escolas, a par do apoio técnico especializado à população durante o processo de criação de empresas e emprego. A lógica de atuação assenta numa rede de parcerias forte e coesa, composta por agentes locais, regionais e nacionais que asseguram vantagens estratégicas aos empreendedores do território de intervenção. O projeto a desenvolver nesta área é Médio Tejo – Empreendedorismo em Rede (EM_REDE).”¹³

“Relativamente aos Fundos Comunitários, o financiamento disponibilizado pela União Europeia para a redução das assimetrias regionais e o estímulo da sustentabilidade económica dos seus territórios exige um trabalho rigoroso no sentido de garantir a aplicação inteligente dos fundos recebidos. Uma tarefa desafiante desempenhada por esta comunidade intermunicipal nas intervenções efetuadas no Médio Tejo, a nível municipal e intermunicipal, através do apoio especializado aos municípios associados e o planeamento estratégico regional. As ações realizadas neste âmbito encontram-se alinhadas com as orientações europeias e englobam a gestão técnica, administrativa e financeira de candidaturas aos quadros de apoio comunitário, o acompanhamento da execução dos

¹² <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/educacao> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

¹³ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/empreendedorismo> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

projetos cofinanciados e a definição de estratégias de desenvolvimento territorial em articulação com os principais agentes sociais e económicos da região. O projeto a desenvolver nesta área são o Apoio na Contratualização do QREN, Estratégia 2020 – Plano Estratégico do Médio Tejo e Regeneração e Reabilitação Urbana.”¹⁴

“No domínio da Gestão do Território, as características geográficas do Médio Tejo formam um perfil único que se tem revelado fundamental na organização e diferenciação do território. Solos, densidade populacional, clima, atividade económica ou área florestal constituem alguns dos dados que os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) permitem reunir, representar, gerir e analisar, contribuindo para o conhecimento aprofundado da região e permitindo a concertação das intervenções municipais e intermunicipais. Os projetos desenvolvidos neste âmbito pela CIMT potencializam a gestão territorial em áreas como a agricultura, a proteção civil ou o planeamento e ordenamento do território, nomeadamente através da provisão dos municípios associados com cartografia digital homologada de média e grande escalas e a tecnologia necessária (software e hardware) para a sua manipulação, a par da disponibilização online de redes atualizadas de informação espacial regional. O projeto a desenvolver nesta área é Gestão em SIG.”¹⁵

“No que se refere à Justiça, o pleno exercício da cidadania num estado democrático alicerça-se em direitos, liberdades e garantias constitucionalmente consagrados, evocando a liberdade entre todos os seres humanos. Este princípio fundamenta a Justiça desde a Antiguidade, atualmente administrada “em nome do povo” pelos Tribunais através de atos legislativos que estabelecem normas de conduta da vida pública com vista à preservação da dignidade humana e do equilíbrio social. A CIMT, incumbida pelos municípios associados de articular os investimentos e ações de interesse supramunicipal, considera essencial propiciar as condições para uma região mais justa e equitativa. As diligências feitas nesse âmbito, em diversas escalas territoriais, têm como objetivo garantir aos cidadãos do Médio Tejo um sistema judicial fidedigno, autónomo, imparcial, transparente, objetivo e

¹⁴ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/fundos-comunitarios> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

¹⁵ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/gestao-do-territorio> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

universal. O projeto a desenvolver nesta área é Deliberação e Tomadas de Posições Públicas, Ações de Âmbito Nacional e Ações de Âmbito Regional.”¹⁶

“Mobilidade contribui ativamente para o desenvolvimento territorial ao potenciar e assegurar o estabelecimento de vínculos entre pessoas, entidades, bens e serviços. Ao longo dos últimos anos, esta comunidade intermunicipal tem realizado esforços nesse sentido com diversos parceiros estratégicos por forma a identificar e reduzir as debilidades detetadas no Médio Tejo às escalas municipal e regional. O dinamismo projetado para a região tem-se consolidado através de soluções inovadoras que visam garantir a plena acessibilidade às infraestruturas, equipamentos e serviços locais, bem como adequar a capacidade de resposta da rede de transportes às reais necessidades das populações (residente e não residente) e do tecido empresarial. O projeto a desenvolver nesta área é o Transporte a Pedido e Programa Intermunicipal de Acessibilidade Local- PIAL.”¹⁷

“Em termos de Modernização Administrativa evolução de uma sociedade democrática deve ser assegurada, entre outros fatores, pela eficácia e eficiência dos serviços públicos na resposta às necessidades e exigências das populações que deles usufruem. A Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo e os municípios associados partilham esta convicção e pretendem concretizá-la na região através da otimização e racionalização dos modelos de organização e gestão autárquicos. O trabalho desenvolvido junto dos cidadãos e das empresas assenta nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), enquanto alavanca do desenvolvimento regional, e engloba a divulgação de informação relevante sobre a região, a disponibilização online dos serviços da administração local e a modernização da tecnologia existente nas autarquias (software e hardware). O projeto em curso a desenvolver nesta área é o Médio Tejo Online.”¹⁸

“No que diz respeito ao segmento, Proteção Civil, a qualidade de vida dos cidadãos é determinada pela diminuição das suas vulnerabilidades, não só em situações quotidianas, mas também em contextos de acidente grave e catástrofe. Os últimos podem ser desencadeados por eventos naturais ou tecnológicos e englobam acontecimentos menos

¹⁶ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/justica> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

¹⁷ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/mobilidade> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

¹⁸ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/modernizacao-administrativa> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

frequentes, como sismos, roturas de barragens ou ameaças NRBQ (nucleares, radiológicas, biológicas ou químicas), a par de cenários mais usuais de cheias, incêndios florestais ou acidentes no transporte de mercadorias perigosas. A exigência de proteger e auxiliar as pessoas e os recursos (naturais e materiais) do Médio Tejo motiva o apoio desta comunidade intermunicipal à missão da Proteção Civil na região, concretizado em projetos estruturantes de otimização da resposta operacional prestada pelas entidades envolvidas nas fases de prevenção/planeamento (identificação e análise de riscos, definição de normas e procedimentos, atenuação de efeitos e ações de sensibilização), de socorro/assistência e de reposição da normalidade. O projeto a desenvolver nesta área é Riscos Naturais no Médio Tejo – Prevenção e Gestão.”¹⁹

“A CIMT planeia intervir também na Qualificação Profissional, tendo em conta que o obsolescimento, quando descurado, torna-se corrosivo e deteriora os alicerces de qualquer entidade, independentemente da sua natureza ou dimensão. Este facto motivou os esforços desenvolvidos nos últimos anos pela Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo com o intuito de fomentar a mudança e modernização dos serviços autárquicos através da qualificação contínua dos seus recursos humanos. A realização de ações de formação multidisciplinares adequadas às necessidades municipais e intermunicipais tem permitido dotar os colaboradores com as competências necessárias para enfrentarem os desafios impostos pelo século XXI e, desta forma, assegurarem uma ligação entre a administração local e as populações com índices elevados de rigor, credibilidade e satisfação. O projeto a desenvolver nesta área é a Formação.”²⁰

“Relativamente ao segmento da Saúde, os últimos Relatórios de Desenvolvimento Humano classificam Portugal como um país de “desenvolvimento humano muito elevado”, posicionado nos primeiros cinquenta lugares de uma lista com quase duzentos elementos. Os índices dos membros da Organização das Nações Unidas (ONU) são calculados anualmente com base nas variáveis de riqueza, educação e esperança média de vida, salientando-se na última o acesso físico e financeiro das populações aos cuidados médicos. O resultado obtido não se esgota em si mesmo, antes pelo contrário, legitimando a continuidade das medidas desenvolvidas pela Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo

¹⁹ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/prot-civil> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

²⁰ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/qualificacao-profissional> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

na região com o intuito de salvaguardar o direito elementar dos cidadãos à saúde, assim como de garantir a qualidade e eficácia na prestação de cuidados de saúde primários (unidades de saúde familiar/centros de saúde), diferenciados (hospitais) e continuados. O projeto a desenvolver nesta área é Deliberações e Tomadas de Posição Públicas, Ações de Âmbito Nacional e Ações de Âmbito Regional.”²¹

“No domínio da Segurança e Saúde no trabalho o exercício de funções públicas no Médio Tejo comporta responsabilidades acrescidas na medida em que os objetivos delineados para a região são exigentes e abrangem áreas de atuação com influência direta no desenvolvimento municipal e intermunicipal. À administração local compete assegurar o bom funcionamento dos seus serviços através da promoção da segurança e saúde dos trabalhadores. Com efeito, a prevenção de acidentes de trabalho e doenças profissionais contribui para redução do absentismo, o reforço da motivação e o aumento da produtividade. A CIMT tem realizado diversas ações neste âmbito junto dos municípios associados e outros organismos públicos, prestando apoio no cumprimento dos requisitos legais e na contratação de entidades acreditadas numa lógica de economias de escala. O projeto a desenvolver nesta área é Sistema Integrado de Segurança e Saúde no Trabalho.”²²

“Turismo e Cultura é ultimo segmento a ser abordado nas áreas de intervenção, tendo em conta que o Médio Tejo caracteriza-se por uma matização demográfica e etnográfica que conjuga o ritmo dos centros urbanos, a autenticidade do campo e a simplicidade da natureza. Um território de intervenção com múltiplos recursos endógenos que esta comunidade intermunicipal tem procurado identificar e valorizar através de diversas ações de âmbito local, regional, nacional e internacional. Os projetos desenvolvidos em parceria com os municípios associados e outros parceiros dinamizadores da região assentam numa estratégia de afirmação territorial concebida com o objetivo de fortalecer a identidade regional junto de potenciais visitantes, turistas e investidores, dentro e fora do Médio Tejo, através de uma promoção concertada e audaciosa do património cultural material e

²¹ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/saude> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

²² <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/seguranca-e-saude-no-trabalho> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

imaterial e do património natural. O projeto a desenvolver nesta área é a Afirmação Territorial do Médio Tejo.”²³

1.6. Projetos desenvolvidos e em curso

O planeamento estratégico é um processo de gestão que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de métodos de ação e para sua execução, tendo sempre em conta as condições internas e externas à organização e sua evolução. Este é um processo que envolve os responsáveis de todos os níveis da organização, que formulam e implementam objetivos estratégicos a alcançar tendo em conta a capacidade de oferta existente e a capacidade de oferta que poderá ser oferecida.

De acordo com o *site* da CIMT faz parte das ações propostas aos 13

Municípios a criação de dezasseis páginas da internet para promoção e divulgação da região, designadamente treze sítios autárquicos e três portais regionais (Regional, do Empreendedor e do Turismo). A criação destes espaços informativos online insere-se numa ótica de criação de economias de escala, contribuindo para favorecer e acentuar a integração dos municípios associados na comunidade intermunicipal e fomentar maior proximidade e interação entre os municípios.

A crescente necessidade de inovação e de não estagnar, tentando sempre estar na linha da frente tendo em conta a evolução das tecnologias foi criada uma APP Mobile: DESCUBRA. Esta aplicação móvel foi criada com um design apelativo, num contexto de desenvolvimento, programação e gestão de conteúdos turísticos para os concelhos e para a região do Médio Tejo.

A certificação internacional de 26 bens culturais no Médio Tejo, dois em cada município associado, atribuída pela HERITY (organização mundial reconhecida pela UNESCO), assegurando uma gestão patrimonial de qualidade e promovendo a internacionalização da região também faz parte das ações a que a CIMT se propôs.

A criação de um Plano Estratégico de Turismo e Plano de Ação de iniciativa da CIMT, assenta numa visão e estratégia turística, de âmbito regional, que integram e valorizam de forma coerente as diversidades existentes no Médio Tejo.

²³ <http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/turismo-e-cultura> (o texto é da responsabilidade institucional da CIMT)

A criação de uma rede de espaços virtuais e de um sistema de exposição digital interativa, ligada em rede, permitirá a partilha de informação sobre o património imaterial e material da região, reforçando a coesão do território.

A divulgação da oferta turística local e regional em suportes promocionais (brochuras, folhetos, desdobráveis, cartazes, revista digital, entre outros) por forma a fortalecer a identidade regional do Médio Tejo é necessariamente oportuna.

Outra das iniciativas intermunicipais, dizem respeito à Sinalética Turística, constituindo um projeto de sinalética turística uniformizada para os 13 concelhos. A utilização das TIC e outros instrumentos de aproximação e visibilidade da região e do seu património junto dos seus visitantes e turistas, bem como junto dos mercados e que incluirá:

1. Plataforma digital – Agenda Regional de Eventos (parceria com IPT); dinamização do Portal de Turismo do Médio Tejo; Médio Tejo Card; e Ações de promoção e de divulgação, entre outras iniciativas no domínio das TIC, a avaliar;

2. Plano de Marketing Turístico e respetiva aplicação das ações de implementação do Plano.

3. Criação de rotas e percursos em diversas áreas temáticas, nomeadamente:

4. “Caminhos de Fátima”, “Templários”, “Tejo e Zêzere”, “5 Castelos 5 Rios”, entre outras, a avaliar.

5. Cooperação territorial e institucional, apoiarão na realização de eventos associados ao património, à cultura e a bens culturais através da programação em rede (ações a articular com os GAL- Grupos de Ação Local);

6. - Divulgação e animação do património e da rede de equipamentos culturais (ações a articular com os GAL);

7. - Capacitação dos agentes de gestão de bens culturais e naturais para a valorização económica desses mesmos bens.

8. Promoção e salvaguarda dos interesses próprios das respetivas populações, constituem atribuições das autarquias locais.

Cada autarquia tem competências de consultadoria, planeamento, investimento, gestão, licenciamento, controlo prévio e fiscalização de acordo com as atribuições que a Lei prevê.

2. Identidade Territorial

Neste capítulo pretendeu-se descrever os elementos mais emblemáticos numa perspetiva turística e cultural que representam cada um dos treze municípios que constituem a CIMT.

Para o efeito, procedemos à consulta de informação nos respetivos *sites* dos municípios e outros *sites* de instituições de parcerias aos mesmos.

Decidimos começar o levantamento dos recursos conforme a ordem disposta no *site* da CIMT. Assim sendo Abrantes é o primeiro Município a ser feito o levantamento de recursos.

Descreveremos município a município e utilizaremos “quadros-resumo” que ilustrarão o conjunto dos elementos que estudamos e apresentamos.

Abrantes

Abrantes pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. Os concelhos que rodeiam este município são Constância e Tomar a Oeste, Mação e Gavião a Este, Sardoal e Vila de Rei a Norte, Ponte de Sor e Chamusca a Sul. Deste município fazem parte 13 freguesias.

A sua localização e boas acessibilidades permitem uma rápida ligação a qualquer ponto do país. Dispõem de dois dos maiores recursos hídricos: Rio Tejo, Albufeira de castelo do Bode.

Ao longo dos anos o município de Abrantes tem vindo a redesenhar o seu logotipo com o objetivo de ser reconhecida qualquer mensagem proveniente do município. A criação e desenvolvimento dessa imagem de marca, de acordo com o *site* do município, foi baseada n os seguintes elementos: “...a Cidade Imaginária, o Castelo, o Centro Histórico, as pessoas, a Torre de Comunicações e o elemento não visível, mas presente, que é o empreendedorismo. O elemento triângulo surge como componente que se une através dos vértices. As formas ligam-se entre elas, dando a ideia de comunidade viva e agregada. As cores são associadas ao território natural.”²⁴

Associado ao município na vertente empresarial funciona o único Parque de Ciências e Tecnologia do Médio Tejo Tecnopolo do Vale do Tejo que visa criar uma cultura ativa de inovação e empreendedorismo permitindo um ambiente favorável ao investimento empresarial e à criação de empregos qualificados.

O município mantém acordos de cooperação com a Roménia e Timor Leste e Geminações com Cabo Verde, França, Japão.

Museus, Património Classificado Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
MN	Igreja de São Vicente
MN	Igreja de Santa Maria do Castelo
MN	Igreja de São João Baptista
IIP	Ponte romana de Alferrarede (Entre Ribeiras)
IIP	Pórtico da Igreja do Convento da Esperança (teatro velho) e o pátio (antigo claustro) das três cisternas que lhe fica na rectaguarda

²⁴ Fonte: <http://cm-abrantes.pt/>

IIP	Conjunto de pilares existentes na margem esquerda do rio Tejo
IIP	Quinta do Bom Sucesso (parte), também denominada «Quinta da Família Almeida» , Incluindo o solar do século XVII, o parque e a Torre da Marquesa, » também denominada «Castelo de Alferrarede
IIP	Dois nichos padrões da primeira passagem de Nuno Álvares, em São João de Abrançalha
IIP	Ermida de São Lourenço
IIP	Fortaleza de Abrantes
IIP	Conjunto constituído pelo pequeno claustro, incluindo a cisterna com a ferragem, a fachada do Definitório da Misericórdia e a sacristia onde está o lavabo
IIP	Igreja da Misericórdia de Abrantes, incluindo seis tábuas de pinturas quinhentista e demais recheio
IIP	Casa da Câmara Municipal de Abrantes
IIP	Antigo Convento de São Domingos
IM	Fonte de São José
IM	45 Casas e 1 Quinta

Tabela 2- Património Classificado de Abrantes (Fonte: DGPC, elaboração própria)

- Museu D. Lopo de Almeida
- Museu da Forja
- Esculturas em Ferro Forjado
- Núcleo Museológico da Bemposta
- Núcleo Museológico das Mouriscas
- Núcleo museológico do Rossio ao Sul do Tejo

Recursos Naturais

- Albufeira de Castelo do Bode
- Praia Fluvial da Aldeia do Mato
- Parque Urbano de Abrantes – São Lourenço (localizado na Mata de São Lourenço)
- Aquapolis

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
	Açorda de sável Arroz de lampreia	Palha de Abrantes Tigeladas		Quinta do Casal da	Azeite

	Migas carvoeiras, Cabrito assado no forno	Broas de mel		Coelheira	
--	--	--------------	--	-----------	--

Tabela 3- Gastronomia e vinhos de Abrantes (Fonte: *site* do município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Latoaria; rodilhas; almofadas; mantas; tapetes; retalhos; cestaria em verga; bonecas regionais; miniaturas em madeira; tapetes e carpetes Cairo; Cerâmica Tejo (tijolo “burro”); palmitos (pequenos ramos de flores usados nas cerimónias fúnebres);

Eventos e Festividades

Eventos/ Festividades	Época
Encontro Ibérico do Azeite	Fevereiro
Festival da Gastronomia “ Sabores do Tejo”	Fevereiro/ Março
Feira de S. Matias	Fevereiro/ Março
Festa da Primavera (cidade florida)	Abril
Festas de Abrantes	Junho
Mostra de Gastronomia e Artesanato de Alvega	Junho/ Julho
Feira das Mouriscas	Agosto
Jornadas do Museu Ibérico de Arqueologia e Arte	Outubro
Feira Nacional de Doçaria Tradicional	Outubro/ Novembro
Exposição de Artesanato e Produtos Locais	Dezembro

Tabela 4- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

- Alfa- Atividades de Lazer Formação e Aventura, Lda
- Maria de Fátima Rosa Mendonça Lopes
- Pesnoar, Desporto de Natureza e Turismo Ativo, Lda.
- Segredos de Aldeia-Nova Aventura, Lda

Síntese:

O potencial está preponderantemente posicionada no património histórico (cultural) e na proximidade do rio Tejo, eixo orientador da paisagem cultural Abrantina

Alcanena

Alcanena pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. Os concelhos confinantes são os municípios de Torres Novas a Este, Santarém a Sul e Sudoeste, Porto de Mós a Noroeste e Ourém a Nordeste. Deste município fazem parte 7 freguesias.

Este município caracteriza-se por dois tipos de paisagem: Serra (Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros) e Bairro (planícies, colinas e encostas onde se ajusta a bacia do Rio Alviela). Paisagem propícia à prática de atividades ao livre e em contacto com a natureza.

A sua história é, principalmente, a dos curtumes até aos dias de hoje. A realização de trabalhos em curtume deve-se a influências da ocupação árabe da Península Ibérica. O município de Alcanena centra a sua atividade no setor industrial das peles.

A Criação da marca “Alcanena Capital da Pele” tem vindo a afirmar-se e ganha terreno internacionalmente. Prova disso é a presença de duas empresas do concelho de Alcanena, Marsipel e Indutan, na “Lineapelle New York”, a mais significativa feira de peles do mundo que decorre em Nova Iorque. A comparência das empresas Marsipel e da Indutan em Nova Iorque vem contribuir para a valorização e prestígio da marca “Alcanena Capital da Pele”.

Em 2011 lançou a “Expopele” com o intuito de lançar a marca “Alcanena Capital da Pele”.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
IIP	Igreja de Nossa Senhora da Assunção, Matriz de Minde
IIP	Gruta da Marmota
IIP	Igreja de Nossa Senhora da Conceição, Matriz da Louriceira

Tabela 5- Património Classificado de Alcanena (Fonte: DGPT, elaboração própria)

- Museu da Eletricidade
- Museu da Boneca
- Museu de Agualela Roque Gameiro
- Museu Rural e Etnográfico de Espinheiro

Recursos Naturais

- Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros
- Olhos de Água - Nascentes do Rio Alviela
- Miradouros Naturais: Miradouro do Cabeça de Santa Marta e Miradouro Serra de Santo António
- Centro de Ciência Viva do Alviela
- Polje de Minde, conhecida como “Lagoa de Minde” (localizado no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros)

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
	Cachola Rabichas	Broinhas de Alcanena			

Tabela 6- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Sacos de serapilheira; cestos em vime, ráfia, feno e bunho; artigos em madeira; tapetes tipo Arraiolos; bordados e pinturas em tela; latoaria.

Eventos e Festividades

Eventos/ Festividades	Época
Romarias	Maio
Festas do Concelho	Maio
“JazzMinde” – Festival	Maio/ Junho
Feira do Livro	Junho
Feira Anual de Minde	Junho
Festa do Espírito Santo e Festa de S. Pedro	Julho
Festival Internacional de Folclore	Julho
Festivais gastronómicos	Julho/ Novembro/ Dezembro
Festival de Materiais Diversos	Setembro
Encontro Nacional de Colecionadores	Novembro
Festas de Nossa Senhora da Encarnação	Dezembro

Tabela 7- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

- Costaline - Animação Turística, Unipessoal, Lda

Síntese:

A proximidade do núcleo de Serra de Aire e ao Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros bem como a realidade da indústria de curtumes²⁵ procura a identidade turística do município.

²⁵ O MDC – Museu de Curtumes foi alvo de um estudo efetuado pelo Instituto Politécnico de Tomar com a aprovação do Projeto Museológico e Museográfico ()

Constância

Constância pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. O município é limitado a Norte, Leste e Sul pelo município de Abrantes e a oeste por Vila Nova da Barquinha e pela Chamusca. Deste município fazem parte 3 freguesias.

Dispõem de boas acessibilidades através do caminho-de-ferro do Leste e da A23.

O Rio Zêzere e o Rio Tejo cruzam-se e daí nasce a Vila de Constância conhecida como “Vila Poema” acolheu grandes figuras das letras como Camões. Camões passado que se tornou presente e faz parte da vila eternizando o seu legado através da Casa Memória de Camões.

Criou uma Associação de Geminação Constância/ Fondettes com o objetivo de promover relações em várias áreas tais como educação, cultura, economia desporto, promover intercâmbios.

“Constância solidária, competitiva, atrativa, moderna e integrada”, é a visão estratégica deste município.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
CIP	Ponte de Santo Antoninho e respetivo padrão
IIP	Pelourinho de Constância
IIP	Casa dos Arcos, ou Casa de Camões
IIP	Igreja da Misericórdia de Constância
IIP	Igreja de São Julião

Tabela 8- Património Classificado de Constância (Fonte: DGPC, elaboração própria)

- Museu dos Rios e das Artes Marítimas
- Casa-Museu Vasco de Lima Couto
- Museu Quintas do Tejo \ Quinta Dona Maria

Recursos Naturais

- Parque Ambiental de Santa Margarida

Rotas e Percursos

- Rota das Fontes Naturais;
- Rota de Minde;
- Rota dos Frades;
- Rota dos Arrifes;
- Entre o Aqueduto e o Alviela;
- Rota dos Ferreiros;
- Encosta do Zêzere;
- Zona Ribeirinha

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
	Migas carvoeiras Caldeirada de peixe	Queijinhos do céu Tigeladas		Quinta da Parrada	

Tabela 9- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Miniaturas de barcos; bonequinhas (ganha pão) que as mulheres dos marítimos confeccionavam, com os restos de tecido enquanto ficavam em casa com os filhos.

Eventos e Festividades

Eventos/ Festividades	Época
Festas do Concelho	Abril (Páscoa)
Atletismo	Abril (Páscoa)
Feira de Antiguidades e Velharias	Junho
Prova de orientação noturna	Junho
Comemorações do 10 de Junho, Dia de Portugal	Junho
Festa de Santa Margarida	Julho
Festival de Músicas do Mundo-Encontros no Tejo	Julho a Agosto
Festa Nossa Senhora da Assunção	Agosto

Tabela 10- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

- Glaciar, Sports Bar, Lda.
- Pontaventura- Desporto e Natureza, Lda

Síntese:

O Centro de Ciência Viva e a evocação da figura histórica de Camões, bem como a figura de Nossa Senhora da Boa Viagem determinam a atmosfera turística deste concelho.

Entroncamento

Entroncamento pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. O município é limitado a Leste pelo município de Vila Nova da Barquinha, a Sul pelo município da Golegã, e a Oeste e Norte pelo município de Torres Novas. Deste município fazem parte 2 freguesias.

O nome da cidade deriva da junção das linhas norte e leste em 1864, Entroncamento Ferroviário.

Durante décadas esta cidade para quem se deslocava de comboio e tinha de mudar da linha norte e leste ou o inverso era de paragem obrigatória, aqui se dava o encontro das principais linhas ferroviárias.

Atualmente estes legados ferroviários mantêm-se vivos com a criação do Museu Ferroviário Nacional.

O município do Entroncamento desde 1989 que tem vindo a desenvolver A Geminação do Município do Entroncamento com o Município de Villiers-Sur-Marne (França) promovendo um intercâmbio populacional e cultural. Mais recentemente com os municípios de Penafiel (Portugal) e de Mosteiros Situado na Ilha do Fogo em Cabo Verde.

O slogan cidade ferroviária foi criado pelo município e pretende perpetuar a história e a origem da cidade.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
	Não tem

Tabela 11- Património Classificado do Entroncamento (Fonte: DGPC, elaboração própria)

- Museu Nacional do Ferroviário

Recursos Naturais

- Parque Verde do Bonito
- Jardim Parque Dr. José Pereira Caldas, mais conhecido por Jardim da Aranha
- Jardim Afonso Serrão Lopes, mais conhecido por Jardim da Zona Verde

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
Sopa de peixe	Bacalhau no forno Pato com arroz Empadas de carne Bacalhau assado com batatas a murro	Tigeladas Arroz doce			

Tabela 12- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Bonecos de madeira; a pintura de painéis de azulejos e loiças decorativas; bordados; rendas; Arraiolos; ponto cruz; bonecas de malha; bordados a matiz e registos; pintura em porcelana, vidro, tela tecido e artes decorativas; arte aplicada; trabalhos em pele; casas de barro em miniatura e tecelagem.

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Feira de Artesanato e Tasquinhas	Junho
Festas da Cidade	Junho
Concursos Nacionais de Bandas de música moderna e de Fotografia	Junho/ Novembro

Tabela 13- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

- Rosa Lina Fernandes Serafim Ferreira

Síntese:

O facto de a cidade e concelho terem origem no entroncamento ferroviário e a existência do Museu Nacional Ferroviário, dá identidade específica ao concelho.

Ferreira do Zêzere

Ferreira do Zêzere pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. O município é limitado a Sul por Tomar a Norte pelo município de Figueiró dos

Vinhos, a Leste por Vila de Rei, a Oeste por Ourém, a Nordeste pela Sertã, e a Noroeste por Alvaiázere. Deste município fazem parte 7 freguesias.

Sendo o concelho que mais produz ovos da Península Ibérica, o município registou a patente da marca com o respetivo slogan “Ferreira do Zêzere Capital do Ovo”. As empresas responsáveis pela produção de ovos são ZêzerOvo e UniOvo. Representam 25% da produção nacional. A título de curiosidade, vendem quase 10 milhões de ovos por semana.

Este município tem vindo a realizar vários festivais gastronómicos para dar a conhecer a gastronomia local.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
IIP	Igreja da freguesia do Beco
IIP	Pelourinho de Pias
IIP	Igreja de Dornes
IIP	Torre de Dornes
IIP	Pelourinho de Águas Belas
IIP	Capela de São Pedro do Castro
IIP	Igreja matriz da freguesia de Areias
IIP	Ruínas da Torre do Langalhão
SIP	Gruta de Avecasta

Tabela 14- Património Classificado de Ferreira do Zêzere (Fonte: DGPC, elaboração própria)

- Museu etnográfico em Chãos

Recursos Naturais

- Gruta de Avecasta

Rotas e Percursos

- Grande Rota do Zêzere
- Avecasta
- Dornes
- Lago Azul

- Pias
- Pombeiras

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
	Cabrito com grelos Leitão à ferreirense	Tigeladas Bons maridos			

Tabela 15- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Objetos em barro, verga e vime; mantas de trapos e de lã; colchas e toalhas tecidas em teares manuais e peças em madeira.

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Feira e Mostra de S. Brás	Fevereiro
Festa Nossa Senhora do Pranto	Páscoa até Setembro
Feira da Cereja	Maio
Festas do Concelho e Marchas de S. António	Junho
Festa do Emigrante	Agosto
Festival Internacional de Ópera e Canto Lírico	Agosto
Encontros de Folclore	Setembro
Festa Nossa Senhora da Graça	Setembro
Rally das Adegas	Dezembro

Tabela 16- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

- Caldeira Marques- Lazer e Turismo, Lda
- EcoZêzere Animação Turística Unipessoal, Lda
- Terra Oculta, Organização de Eventos, Lda

Síntese:

Floresta, fauna e flora e territórios templários para além da paisagem natural, determinam juntamente com a barragem do Castelo de Bode fortes elementos atratores de turismo, também sustentados pela gastronomia de que o lagostim, espécie invasora, é cartaz. Mais recentemente e determinante de um ponto de vista turístico.

Mação

Mação pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. O concelho é limitado a Sul pelos Concelhos de Abrantes, Gavião e pelo Rio Tejo, a Norte pelos Concelhos de Vila de Rei, Sertã e Proença-a-Nova, a Nascente pelos concelhos de Vila Velha de Ródão e Nisa, a Poente pelos concelhos de Sardoal e Vila de Rei. Deste município fazem parte 6 freguesias.

Este município caracteriza-se principalmente pela riqueza paleontológica e arqueológica (Romana).

A rede hidrográfica da região é extremamente extensa, além do Rio Tejo distribuem-se ainda pelo Concelho dezenas de nascentes e ribeiras.

O Concelho de Mação está inserido numa zona florestal, onde se podem encontrar bosques de Pinheiro Bravo, mas onde o Eucalipto, o Sobreiro, a Azinheira, a Oliveira e o Castanheiro também têm uma presença expressiva.

“A história do Concelho de Mação apela à sua visita para que a descubra. É esse o desafio. Descobrir o Concelho de Mação, cada canto, cada pedaço da sua história e testemunhos do tempo, quer sejam na forma de arte, de património, de gastronomia, do ser, do fazer e do estar das gentes de Mação que são únicas e carregam a herança de outras vidas que nos conduziram até este Mação que é de hoje mas que é também de ontem, do passado. Descubra-nos e Encante-se!”²⁶

Este apelo a cima transcrito encontra-se no *site* do município de Mação com o intuito de promover o município.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
MN	Castro de São Miguel de Amêndoa
IIP	Igreja de Nossa Senhora da Conceição
IIP	Ponte da Ladeira dos Envendos
IIP	Pelourinho de Mação
IIP	Castelo Velho

²⁶ Fonte: <http://cm-macao.pt/>

IIP	Ermida de Santo António
IIP	Estação Arqueológica Romana de Vale de Junco
IIP	Ponte de pedra da ribeira de Isna
IM	Anta da foz do rio Frio, dita Casa dos Mouros
IM	Torre da antiga Igreja de Nossa Senhora da Conceição de Amêndoa
IM	Ermida de Nossa Senhora do Pranto

Tabela 17- Património Classificado de Mação (Fonte: DGPC, elaboração própria)

- Museu de Arte Pré-Histórica
- Museu de Arte Sacra da Paróquia da Amêndoa

Recursos Naturais

- Bando dos Santos;
- Bando de Codes;
- Serra de St.º António;
- Serra da Amêndoa;
- Serra da Galega;
- Serra das Águas Quentes; Serras da Alfeijoeira;
- Serra do Casal;
- Serra do Moledo.

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
Sopa de lampreia	Feijão de matança Seminata				
	Miolos				
Sopa à pescador	Arroz de lampreia				
	Maranhos				
	Sável assado na brasa				
	Cabrito assado				
	Bucho recheado				
	Ensopado de saboga				
	Achigã grelhado				
	Presunto de Envendos e enchidos				

Tabela 18- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Trabalhos em olaria como em latoaria; as albardas e correias; os trabalhos em esparto e arame; as rendas e bordados; a tecelagem em fios de algodão, lã e linho; as mantas tecidas em teares manuais; os brinquedos de madeira e a manufatura de barcos e redes de pesca.

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Festival da Lampreia	Fevereiro/ Abril
Celebrações Pascais	Páscoa
Festa do Espírito Santo	Páscoa
Festa de Santa Cruz	Maio
Feira de Santa Maria	Setembro
Feira de todos os Santos	Novembro

Tabela 19- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

Não aplicável.

Síntese:

O facto de o Instituto Terra e Memória e o Museu Municipal existirem num contexto de forte componente florestal para além da indústria de carnes (presuntos e outros produtos) evocam o perfil turístico do município.

Ourém

Ourém pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. O município é limitado, a nordeste por Alvaiázere, a leste por Ferreira do Zêzere e Tomar, a sueste por Torres Novas, a sudoeste por Alcanena e a oeste pela Batalha e por Leiria e a norte pelo município de Pombal. Deste município fazem parte 13 freguesias.

Este município está fortemente influenciado pelo turismo religioso, Fátima representa o maior volume de procura a nível nacional.

Paralelamente a esta vertente forte relacionada com a religião, Ourém apresenta ainda destaque na História, com o seu Castelo, e a existência das pegadas de dinossauros e na natureza com a nascente do Rio Nabão (Agroal) e a Mata Municipal de Ourém Mata Municipal António Pereira Afonso.

“Conheça-nos melhor... Fé. História. Natureza” é o seu slogan promocional.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
MN	Castelo de Ourém
MIP	Igreja de Nossa Senhora da Purificação, paroquial do Olival
IIP	Os dois frescos de Santo Ambrósio e de Santo Agostinho na Capela de Nossa Senhora da Conceição
IIP	Antiga vila de Ourém
IIP	Pelourinho de Ourém
IIP	Cripta e túmulo do marquês de Valença, na igreja de Vila Velha de Ourém
IIP	Casas onde nasceram os videntes de Fátima

Tabela 20- Património Classificado de Ourém (Fonte: DGPC, elaboração própria)

- Museu Municipal de Ourém
- Museu de Cera de Fátima
- Museu Aparições de Fátima 1917
- Museu da Vida de Cristo
- Museu de Arte Sacra e de Etnologia de Fátima
- Casa Museu de Aljustrel

Recursos Naturais

- Sítio Rede Natura Sicó

- Praia Fluvial do Agroal – Rio Nabão
- Mata Municipal de Ourém
- Monte dos Valinhos e Aljustrel também conhecido como o Pulmão do Santuário de Fátima
- Parque de Lazer de Fontaínas da Serra
- Parque de Lazer do Zambujal
- Parque de Merendas de Casal dos Bernardos
- Parque de Merendas de Gondemaria
- Parque de Merendas de Espite
- Parque de Merendas da Amieira

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
Sopas de verde	Migas de boleiros com	Bolos-de-arco de		Divinis	
Sopa de azeite	bacalhau	Ourem		Quinta do	
Sopa de carne	Friginada			Montalto	
Sopas de	Morcela de arroz com			QSG	
galinha	grelas				
Sopas de	Carneiro à vale travesso				
bacalhau	Coelho à bruxa				
	Ensopado de borrego				
	de Vilar de Prazeres				
	Cabrito assado				
	Catrepe				
	Broa de Freixianda				
	Queijos de seiça				

Tabela 21- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Trabalhos em cerâmica; bordados; madeira; pintura e tecelagem.

Eventos e Festividades

Eventos/ Festividades	Época
“Cenourém”- Festival de Teatro Amador de Ourém	Fevereiro/ Maio
Festival de Gastronomia “ Cozinhas do Mundo”	Abril

Festa da Sesta	Abril (Páscoa)
Festival de Música e de Dança	Maior/ Junho
Festa da Cidade	Junho
Feira dos Púcaros, S. Bartolomeu	Agosto
Feira dos Cestos	Setembro
Festa de S. Iria	Outubro

Tabela 22- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

- Costa &Pereira, Lda.
- Desafio Global Activism- Eventos, Motivação e Entretenimento, S.A
- Eventura- Projetos de Aventura, S.A
- Facir- Circuitos Turísticos, Lda
- Fátima Guides de Oliveira & Semeão, Lda.
- Fernando João Esteves Franco Martins
- Jouquinho, Empreendimentos Turísticos, S.A
- Marco Nuno Vieira Gomes
- Maria Celeste Pereira Neves

Síntese:

Património histórico de grande autenticidade tal como o castro alto da antiga cidade e os espaços do Conde de Ourém para além do Agroal e das pegadas de dinossauros e Fátima, âncora nacional mais relevante do turismo religioso, o concelho de Ourém é diverso e manifestamente rico de temática apta à exploração turística.

Sardoal

Sardoal pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. Faz fronteira com os concelhos de Abrantes, Mação e Vila de Rei. Deste município fazem parte 4 freguesias.

Para além da beleza paisagística, das tradições, da riqueza gastronómica, o Sardoal apresenta como fator de peso para uma visita ao concelho, a arte religiosa e a fé, com grande destaque para a Semana Santa, com as tradicionais procissões e as capelas enfeitadas com tapetes de flores e verduras naturais.

A imagem do município representada um “Sardão”, cuja etimologia é a de terreno agreste com carrasqueiros ou sardões.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
IIP	Igreja da Santa Casa da Misericórdia do Sardoal, incluindo o seu recheio
IIP	Capela de Nossa Senhora da Lapa, incluindo a Lapa que lhe fica fronteira
IIP	Igreja matriz do Sardoal, incluindo o seu recheio
IIP	Igreja do Mosteiro de Nossa Senhora da Caridade, incluindo o seu recheio
IIP	Pelourinho do Sardoal
IIP	Edifício do séc. XVIII denominado «Casa Grande», ou dos Almeidas
IM	Edifício na Rua 5 de Outubro

Tabela 23- Património Classificado do Sardoal (Fonte: DGPC, elaboração própria)

- Centro Museológico Artelinho - Viver a Tradição

Recursos Naturais

- Zona de Lazer da Lapa – Ribeira da Arecês
- Ribeira do Codes
- Zona de Lazer da Rosa Mana

Rotas e Percursos

- Na Rota do Javali;

- Trilho do Pastor;
- Do Pão ao Vinho.

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
	Migas Enchidos de porco	Tigeladas Broas secas dos santos Broas fervidas Fritos de aboboras Bolos amaçados à moda do forno			

Tabela 24- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Confeção artesanal de artigos de linho, bordados; cestaria e produtos em vime.

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Festas Pascais	Abril (Páscoa)
Festival de Folclore de Alcaravela	Maio
Feira Nacional do Fumeiro, queijo e pão	Setembro
Festival Hípico	Setembro
Festas do Concelho	Setembro
Feira de S. Simão	Outubro
Mostra de Teatro	Novembro a Maio

Tabela 25- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

Não aplicável.

Síntese:

A figura tutelar do Mestre Gil Vicente e o património religioso tanto da época renascentista quanto de épocas posteriores para além da cultura religiosa local é fator de competitividade que o Sardoal tem encetado nas últimas décadas

Sertã

Sertã pertence ao distrito de Castelo Branco, integrando a NUT II da Região Centro. Faz fronteira com os Concelhos de Oleiros, Proença-a-Nova, Vila de Rei, Figueiró dos Vinhos e Pedrógão Grande, Mação e Ferreira do Zêzere. Deste município fazem parte 10 freguesias.

A acessibilidade através da “A23” e do “IC8” aproximou a Sertã das regiões de Lisboa, Ribatejo, Beira Litoral e Beira Interior. Este concelho marcado pela ruralidade, cheio de histórias prontas a serem partilhadas com moradores e visitantes, aposta na localização geográfica centralidade e nas acessibilidades para se promover.

A afirmação municipal centra-se na frase “No centro do País, mais perto de Si”.²⁷ Espelha o posicionamento deste município que utiliza a localização geográfica como um fator de valorização da sua imagem.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
MIP	Igreja da Misericórdia da Sertã
MIP	Ponte da Carvalha
MIP	Seminário das Missões Ultramarinas
MIP	Edifício do Clube da Sertã e do Cine Teatro Tasso
IIP	Igreja matriz de Cernache do Bonjardim
IIP	Pelourinho de Pedrógão Pequeno
IIP	Igreja Matriz de Pedrogão Pequeno
IIP	Pelourinho da Sertã
IIP	Igreja matriz da Sertã, incluindo todo o seu recheio
SIP	Estação de Arte Rupestre da Fechadura
SIP	Estação de Arte Rupestre da Lageira
MIP	Convento de Santo António da Sertã

Tabela 26- Património Classificado da Sertã (Fonte: DGPC, elaboração própria)

Recursos Naturais

²⁷ Fonte: <http://cm-serta.pt/>

- Ribeira da Sertã – Praia Fluvial da Ribeira Grande (Parque de Merendas)
- Praia Fluvial do Marmeleiro;
- Praia Fluvial do Trízio;
- Praia Fluvial do Troviscal

Rotas e Percursos

- Trilho dos Bufos;
- Trilho do Zêzere;
- Rota do Azereiro;
- Rota dos Pastores e da Lajeira;
- Rota dos Amores e Sabores;
- Rota da Celinda.

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
Sopa de peixe	Bucho e maranho	Merendas doces Cartuchos de Cernache do Bonjardim		Bonjardim	

Tabela 27- Gastronomia do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Latoaria; ferraria, cestaria, os bordados regionais e a tecelagem (mantas de lã, linho e fitas).

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Feira do livro	Sem mês definido
Romaria de São Nuno de Santa Maria	Abril
Festival de gastronomia do Maranho e do Bucho	Julho
Nossa Senhora dos Remédios	Agosto
Feira Franca	Agosto
Feira Anual de Cernache de Bonjardim e Pedrogão Pequeno	Agosto/ Setembro

Nossa Senhora da Confiança	Setembro
Nossa Senhora da Graça	Outubro
Feira das Varas	Outubro

Tabela 28- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

- Surprisenow- Animação Turística, Lda.
- Trilhos do Zêzere, Organização de Eventos Turísticos, Lda.

Síntese:

O território florestal apto ao ecoturismo e demais atividades turísticas de ar-livre os recursos naturais e a gastronomia dominam a imagem que o concelho detém, a par, do património cultural com destaque para a gastronomia do Maranho, do Bucho e outros “produtos da terra”.

Tomar

Tomar pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. Faz fronteira a Nordeste com Ferreira do Zêzere, a Este com o Abrantes, a Sul com Vila Nova da Barquinha, a Oeste/Sudoeste com Torres Novas e a Noroeste com Ourém. Deste município fazem parte 11 freguesias.

Tomar, concelho com grande riqueza patrimonial destacando-se pelo Convento de Cristo, Património Mundial da Unesco e os legados templários visíveis por toda a cidade.

Situado na margem direita do rio Zêzere é atravessado pelo rio Nabão que divide a cidade de Tomar. Constitui um espaço natural com grande valor.

“A Marca Cidade Templária passará a ser a nova forma de organizar e comunicar o município e a Cidade. Uma identidade cooperativa que define Tomar, a sua personalidade, a sua história e mais importante, o seu futuro”. Ainda no mesmo blog, “...a marca criada surge do aglutinar, aglomerar de texturas, composições gráficas lineares que visam a representação visual simples de elementos que caracterizam o concelho. Estes elementos inseridos numa cidade templária”²⁸, referente à nova imagem de marca da Cidade.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
MN	Fachada quinhentista do prédio da Rua Direita da Várzea Pequena, esquina da Rua dos Oleiros
MN	Convento de Cristo
MN	Antiga Sinagoga de Tomar
MN	Ermida de Nossa Senhora da Conceição
MN	Igreja de São João Baptista
MN	Janela de Cunhal Quinhentista
MN	Aqueduto do Convento de Cristo
MN	Castelo de Tomar
MN	Ruínas ditas de Nabância
MN	Capela de São Lourenço e Padrão de D. João I
MN	Igreja de Santa Maria do Olival, compreendendo os túmulos, designadamente o de D. Diogo Pinheiro, 1.º bispo do Funchal
MN	Capela de Santa Iria (portal e capela lateral)

²⁸ <http://tomarnarede.blogspot.pt/2015/03/novo-logotipo-da-camara-de-tomar-alvo.html>

MIP	Açude da Fábrica de Fiação de Tomar
IIP	Trechos arquitetónicos que restam dos edifícios dos Estaus, incorporados nos prédios que fazem esquina da Rua Torres Pinheiro para a dos Arcos e a da Saboaria
IIP	Igreja de São Francisco
IIP	Cerca do Convento de Cristo
IIP	Edifício dos Paços do Concelho em Tomar
IIP	Fórum romano de Tomar
IIP	Capela de São Gregório
IIP	Parte do antigo convento de Santa Iria, compreendendo a igreja
IIP	Arco denominado das Freiras
IIP	Corpo do edifício onde, nos baixos, se encontra o Pego de Santa Iria
IIP	Fonte de São Lourenço e terreiro anexo
IIP	Pelourinho de Tomar
IIP	Padrão de D. Sebastião
IIP	Casa da Quinta da Granja, incluindo pombal, nora, lagar e restantes anexos edificados
IIP	Pelourinho de Paialvo
IM	Palácio de Alvaiázere
IM	Casa de Vieira Guimarães
IM	Quinta da Anunciada Velha, incluindo a torre manuelina, a antiga construção remanescente da antiga capela e o denominado «obelisco»
Em vias de classificação	Edifício da Geradora, incluindo toda a maquinaria e acessórios existentes

Tabela 29- Património Classificado de Tomar (Fonte: DGPC, elaboração própria)

- Museu dos Fósforos
- Museu Municipal João de Castilho
- Museu Luso-Hebraico Abraão Zacuto (sinagoga)

Recursos Naturais

- Mata Nacional dos 7 Montes
- Rio Nabão e Jardim do Mouchão
- Águas Balneares: Alverangel, Montes e Vila Nova – Serra, incluídas na Albufeira de Castelo de Bode

Rotas e Percursos

- Rota dos Casais/ Calvinos;
- Percursos entre Rios e Ribeiras
-

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
	Cabrito assado Morcela de arroz com grelos Lampreia com molho de sangue	Fatia de Tomar Pudim de queijo fresco Castanha de ovos Queijinhos doces Beija-me depressa Bolos de cama Queijadas de gila		Herdade dos Templários Encosta do Sobral Solar dos Loendros	Frutos secos

Tabela 30- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Artes e Ofícios

Tecelagem; rendas e bordados; latoaria; olaria e cerâmica; o ferro forjado; a cantaria; trabalhos em vime; as miniaturas em madeira da Festa dos Tabuleiros. No Tabuleiro da Festa: cesto, a toalha bordada, a armação em canas, o pão cozido para a ocasião, a ornamentação com flores de papel, a Coroa, a Cruz de Cristo ou a Pomba do Espírito Santo e a "sogra" ou "rodilha".

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Festa da Aleluia	Páscoa
Congresso da Sopa e Mostras de Lampreia	Maio
Festa Templária	Maio
Estátuas Vivas	(suspensão)
Festa dos Tabuleiros	Julho quadrienal
“Tomarinbando” – Festival internacional de Percussão	Julho
Bons sons	Agosto
Festa do Senhor do Jesus das Necessidades	Setembro
Feira de St. Iria	Outubro

Tabela 31- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município, elaboração própria)

Empresas de Animação Turística

- Alexandra de Castro Pires Cardoso de Menezes
- Aurélia da Conceição Coelho Madeira
- Caminhos da História, Turismo Cultural, Animação, Comunicação e Eventos Sociedade Unipessoal, Lda.
- Hilário Nunes Pires Soeiro
- M.B.P Manutenção e Aluguer de Material Náutico, Lda.
- Maria Gorete Simões Lopes
- Natureza Vertical Animação Turística Unipessoal, Lda
- Sweet Tuk Lover Unipessoal, Lda.
- Templar- Rotas e Destinos Turísticos, Lda.
- Via Aventura, Atividades e Equipamentos de Lazer, Lda

Património Mundial – UNESCO

Convento de Cristo

O Convento de Cristo, em Tomar, é uma fortaleza única, construída no decorrer de cinco séculos. A construção original deve-se a Gualdim Pais, Grão-Mestre da Ordem do Templo, e apresenta características típicas das rotundas da arquitetura templária.

A fortaleza foi escolhida como sede dos Cavaleiros Templários, desempenhando um papel importante não só na Reconquista, como também no seu consequente reagrupamento como Cavaleiros da Ordem de Cristo. O Convento de Cristo continuou na vanguarda da Era das Descobertas em Portugal, e da abertura a outras civilizações. Em 1983, devido à sua importância arquitetónica e cultural, a UNESCO atribuiu-lhe o estatuto de Património Mundial.

O Convento de Cristo é um dos monumentos mais prestigiados de Tomar, e de Portugal. Este edifício majestoso é famoso pela sua mistura única de estilos arquitetónicos, que refletem a sua longa e diversificada história, desde os tempos dos Cavaleiros Templários. Tendo em conta a construção de vários edifícios, nos quais estão incluídos vários claustros e um enorme coro, tendo sido feita no decorrer de muitos séculos, resultou

numa estrondosa mistura de estilo Manuelino, com um toque gótico, algumas influências mouras e, nas colunas, um toque tanto coríntio como toscano.

O Convento tem bastantes pontos de interesse, que incluem a sua entrada majestosa, os murais e esculturas da charola, a nave Manuelina do século XVI, os oito claustros, a janela ornada, a cruz da Ordem de Cristo e a esfera armilar, emblema de D. Manuel I e de Portugal.

A tabela que se segue identifica as visitas feitas relacionando os dois últimos anos.

Meses	2013	2014
Janeiro	4.511	4.926
Fevereiro	5.209	5.366
Março	11.588	9.878
Abril	17.327	18.715
Maio	24.191	24.702
Junho	19.306	19.162
Julho	19.861	23.46
Agosto	30.040	38.091
Setembro	29.315	28.975
Outubro	15.503	20.497
Novembro	8.181	8.148
Dezembro	5.945	7.411
Total	191.279	209.294

Tabela 32- Dados estatísticos anuais do número de visitantes do Convento de Cristo (Fonte:www. <http://www.patrimoniocultural.pt>)

Perante os dados encontrados no *site* acima referido conseguimos observar uma evolução positiva na visita do Convento de Cristo.

Torres Novas

Torres Novas pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. Tem como concelhos limites: Entroncamento e Vila Nova da Barquinha a Este, Golegã e Santarém a Sul, Alcanena a Oeste, Tomar a Norte e Nordeste e Ourém a Norte e Noroeste. Deste município fazem parte 10 freguesias.

Este município é caracterizado pela existência da formação calcária da Serra de Aire e das Várzeas do rio Almonda.

O seu logo/imagem de marca do é composto por dois elementos: o símbolo e a designação. O símbolo são onze elementos do logo que simbolizam cada uma das torres do castelo, desalinhadas em representação das ondulações do rio Almonda, que atravessa a cidade.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
MN	Vila lusitano-romana junto de Torres Novas (ruínas)
MN	Castelo de Torres Novas
MIP	Igreja e Vestígios do Convento do Carmo
IIP	Ermida de Nossa Senhora dos Prazeres
IIP	Lapa da Bugalheira
IIP	Grutas existentes na freguesia de Lapas
IIP	Gruta da Nascente do Almonda
IIP	Igreja da Misericórdia de Torres Novas
IM	Casa do Mogo de Melo, também denominada «Casa do Mogo»
IM	Casa onde nasceu o General Humberto Delgado
IM	Casa dos Arrábidos (antigo Convento dos Frades Arrábidos, contíguo à Capela de Santo António)
MIM	Solar e Capela de Vargos

Tabela 33- Património Classificado de Torres Novas (Fonte: DGPC)

- Museu Municipal Carlos Reis
- Museu Agrícola de Riachos
- Casa Memorial Humberto Delgado

Recursos Naturais

- Jardim da Avenida
- Jardim das Rosas
- Jardim da Via Panorâmica
- Jardim da Quinta da Silvã
- Jardim do Castelo
- Jardim das Oliveiras
- Parque Infantil
- Parque de Jogos
- Parque da Liberdade
- Quinta do Mato
- Jardim do Largo General Humberto Delgado
- Jardim da Arrábida
- Jardim das Viúvas
- Jardim do Ribeiro de Santo António
- Jardim Maria Lamas
- Jardim Comandante Ilharco
- Reserva Natural do Paul do Boquilobo
- Grutas do Almonda
- Ribeira da Beselga
- Monumento Natural das Pegadas dos Dinossauros

Rotas e Percursos:

- Rota do Bom Amor;
- Centro de Interpretação da Gruta do Almonda – Vale da Serra;
- Rota Moinhos da Pena;
- Rota Vale Fojo

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
	Cabrito assado Migas à pescador	Pastéis de feijão Bolo de cabeça Figos de Torres Novas			

Tabela 34- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município)

Artes e Ofícios

Olaria; cerâmica; trabalhos em madeira; a renda e o bordado e a pintura ingénua.

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Festa do Espírito Santo	Abril (Páscoa)
Feira Medieval	Maio
Festa de Santo António	Junho
Festa da Bênção do Gado- Riachos	Quadrienal Julho
Feira Nacional dos Frutos Secos	Outubro
Festival da Água- pé	Outubro /Novembro
Festival do Arroz Doce e Doçaria tradicional	Novembro/ Dezembro

Tabela 35- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município)

Empresas de Animação Turística

- Almondaire, TDSL- Turismo, Desporto, Saúde e Lazer, Lda
- Gonçalo Neves Unipessoal, Lda
- Nuno André Inverno Ribeiro
- Turriespaços- Empresa Municipal de Gestão de Equipamentos Culturais e Desportivos do Município de Torres Novas, E.E.M

Síntese:

Tradição histórica e alinhamento às redes rodoviárias principais e complementares, tornam o concelho como repositório da romanização e da herança patrimonial do país. Desta forma o concelho é elevado a um posicionamento turístico que em termos de acessibilidades, logística e mobilidade, marcaram a identidade global do município, outrora sendo industrial e de produção de frutos secos.

Vila de Rei

Vila de Rei pertence ao distrito de Castelo Branco, integrando a NUT II da Região Centro. O município tem como limites os concelhos: a Sul pelo Sardoal e por Abrantes a Norte pelo município da Sertã, a Leste por Mação, e a Oeste por Ferreira do Zêzere. Deste município fazem parte 3 freguesias.

Vila de Rei encontra-se localizada no Centro de Portugal sendo uma referência para este município a existência do Centro Geodésico.

A marca Vila de Rei foi criada com o objetivo de identificar toda a comunicação da Câmara Municipal, garantido, a criação de uma ligação entre a região e o munícipe.

Num mundo cada vez mais competitivo e em constante movimento e evolução é pois vital a existência de uma imagem de marca diferente, atrativa e identificativa da região. Esta imagem constitui uma vertente substancial para quem quer apostar no Turismo.

Segundo o site do município as características muito próprias do concelho deram origem à sua imagem de marca, o coração com o picoto da Milriça, sinal de vitalidade e centralidade; a cor azul, sinónimo de tranquilidade a par da enorme margem da Albufeira (o agente água: natureza, desportos, um bem vital); a cor amarela, sinal de calor (calor atmosférico e calor humano).

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
	Não tem

Tabela 36- Património Classificado de Vila de Rei (Fonte: DGPC)

- Museu da Geodesia de Vila de Rei
- Museu Municipal de Vila de Rei
- Museu do Fogo e da Resina
- Museu das Aldeias

Recursos Naturais

Praias Fluviais

- Bostelim;
- Fernandaires;
- Pego das Cancelas;
- Zaboeira;
- Penedo Furado

Quedas de Água

- Bicarola;
- Poios;
- Fragas do Rabadão

Rotas e Percursos

- Rota Caminho de Xisto de Água Formosa;
- Rota do Bostelim;
- Trilho das Bufareiras;
- Trilho das Cascatas;
- Grande Rota do Zêzere;
- Marginal à Albufeira de Castelo de Bode

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
Sopa de peixe	Bucho recheado, maranho, bacalhau à Vila de rei, achigã frito e grelhado, cabrito assado, cozido à Vila de Rei, miga	Bolos fintos, tigeladas, pudim de Vila de Rei, broas de mel			Mel e queijos

Tabela 37- Gastronomia e vinhos do município (Fonte: *site* no município)

Artes e Ofícios

Cestaria; tecelagem; artefactos em vime (cestos para a roupa, papéis e pão, cestas, garrações empalhados); utensílios ligados à extração do mel; colchas, toalhas, naperons, tapetes e ainda mantas de trapos.

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Festival do bacalhau e do Azeite	Março a Abril
Mercado Medieval	Maio
Festa Rainha Santa Isabel	Maio
Rock na Vila	Junho
Festas Santa Margarida, S. João Baptista e S. Sebastião	Agosto
Feira dos enchidos, queijo e Mel	Agosto
Teatro – concertinas – curta metragens	Novembro

Tabela 38- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município)

Empresas de Animação Turística

- Eduevent- Escola de Aventura, Lda

Síntese:

A geodesia e a capacidade do território e da sua cultura para o geoturismo e turismo industrial (conheiras e exploração mineira), torna este município um forte ponto de visita onde a singularidade deste elementos compõem a sua identidade.

Vila Nova da Barquinha

Vila Nova da Barquinha pertence ao distrito de Santarém, integrando a NUT II da Região Centro. O município é limitado a Norte pelos municípios de Tomar e Abrantes, a Sul pela Chamusca, a Leste por Constância, a Sudoeste pela Golegã, a Oeste pelo Entroncamento e a Noroeste por Torres Novas. Deste município fazem parte 4 freguesias.

Concelho detentor de um amplo património natural, arqueológico e arquitetónico, a imagem reflete a importância que o tráfego fluvial teve no passado e a beleza das zonas ribeirinhas e das paisagens verdejantes.

O concelho de Vila Nova da Barquinha está geminado com países como França, Itália, e Cabo Verde e com o município de Rio Maior apostando assim em intercâmbios e colaboração em diversos domínios.

Museus, Património Histórico e Religioso

Classificação	Património Histórico e Religioso de acordo com a DGPC
MN	Castelo de Almourol
MN	Igreja da Atalaia, com pórtico renascença e um conjunto interno a que dão realce azulejos do princípio do séc. XVII
IIP	Igreja de Nossa Senhora da Conceição, Matriz de Tancos
IIP	Igreja da Misericórdia de Tancos

Tabela 39- Património Classificado de Vila Nova da Barquinha (Fonte: DGPC)

- Museu etnográfico 21
- Museu de engenharia militar
- Museu das tropas aerotransportadas

Recursos Naturais

- Parque de Lazer da Boucinha
- Jardim da Nora
- Jardim do Cardal
- Parque Dr. Eustáquio Picciochi
- Parque de Lazer de Tancos

Gastronomia e Vinhos

Sopas	Iguarias	Sobremesas	Licores	Vinhos	Outros
Sopa de peixe	Caldeirada, barbos de molhata, fataça na telha, açorda de sável, enguias pescador, cabrito frito da Praia do Ribatejo	Filhoses, doce de Natal			

Tabela 40- Gastronomia do município (Fonte: *site* no município)

Artes e Ofícios

Olaria; barco para os pescadores do Tejo; miniaturas de barcos avieiros (barcos de bico) e barqueiros de Constância a varinos.

Eventos e Festividades

Festividades/ Eventos	Época
Mês do Sável e da Lampreia	Março /Abril
Passeio, Maratona BTT Almourol à Vista	Abril
Temporada Tauromáquica e nas Feiras d'Época sazonais	Maio / Novembro
Festas do Concelho	Junho
Festas de Nossa Senhora da Assunção, Nossa Senhora da Conceição, Nossa Senhora de Fátima	Agosto
Festa de Nossa Senhora dos Remédios e S. João Baptista e Festa do Rio e das Aldeias	Agosto
Campeonato nacional de paraquedismo	Setembro/ Outubro
Prova de Azeite	Novembro / Dezembro

Tabela 41- Eventos e Festividades do município (Fonte: *site* no município)

Empresas de Animação Turística

- Country Smile, Lda

Síntese:

A aposta de Vila Nova da Barquinha na arte e na proximidade ao Rio Tejo e ao Almourol na influente do turismo militar, significa a construção de uma imagem que se vai consolidando em tradição e modernidade de que o Castelo de Almourol e o Parque Riberinho são, respetivamente marcos históricos e estéticos que revestem a identidade turística do concelho.

3. Oferta Estruturada da sub-região do Médio Tejo

Os municípios que a constituem partilham de um vasto património histórico e natural, que se destaca de uma ou outra forma em cada município em particular. Se por exemplo Mação tem uma imagem ligada ao património natural, Tomar já criou a sua imagem com uma forte ligação ao seu património histórico, não esquecem o património religioso, que, no caso de Ourém é sem dúvida a marca mais visível. A CIMT tem como ponto de ligação o rio Tejo e seus afluentes.

As tradições, a gastronomia e as festas tradicionais, são também um património que os municípios pretendem preservar e através deles manter a sua identidade.

Por outro lado os municípios visam passar uma imagem de modernidade associada ao empreendedorismo e dinamismo das localidades e das suas populações. Essa imagem reflete-se através dos seus logotipos, onde o azul é uma cor predominante, demonstrando a sua ligação ao rio.

As germinações e intercâmbios com outros países são hoje fundamentais para a sua promoção, bem como, para a troca de experiências.

4. Alojamento na CIMT

De um ponto de vista do Alojamento (relacionando viagem-restauração-entretenimento e lazer, fatores fundamentais da experiência turística) temos a observar a tabela seguinte:

Município	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
Abrantes	17	5	4	8	905	395	102	408
Alcanena	2	1	--	1	172	72	--	100
Constância	5	--	3	2	154	--	50	104
Entroncamento	1	1	--	--	83	83	--	--
Ferreira do Zêzere	8	1	3	4	147	38	66	43
Mação	1	--	--	1	14	--	--	14
Ourém	83	47	34	2	7096	6143	863	90
Sardoal	2	--	--	2	20	--	--	20
Sertão	10	3	--	7	324	244	--	80
Tomar	17	6	7	4	721	537	127	57
Torres Novas	6	1	--	5	167	114	--	53
Vila de Rei	4	--	--	4	38	--	--	38
Vila Nova da Barquinha	5	1	--	4	102	28	--	74

Tabela 42- síntese do alojamento da CIMT (elaboração própria)

5. Recursos na CIMT

No seguimento do levantamento e análise dos principais recursos existentes na CIMT, explorados de forma singular- tal como é descrito detalhadamente na sua legendagem, vejamos a síntese dos mesmos na tabela 43.

Municípios	Unesco	Museus	Património Histórico *****	Património Religioso *****	Recursos Naturais *	Gastronomia **	Vinhos	Artes e Ofícios ***	Eventos ****	Alojamento *****	Empresas Animação Turística	Total
Abrantes	0	6	8	8	4	7	1	12	10	17	4	75
Alcanena	0	5	1	2	12	3	0	7	11	2	1	46
Constância	0	3	3	2	11	5	1	2	8	5	2	42
Entroncamento	0	1	0	0	3	6	0	14	3	1	1	30
Ferreira do Zêzere	0	1	5	4	6	4	0	5	9	8	3	48
Mação	0	2	7	4	13	22	0	9	6	1	0	65
Ourém	0	6	4	3	10	11	3	5	8	83	10	143
Sardoal	0	1	3	4	6	7	0	3	7	2	0	33
Sertã	0	0	6	6	10	5	1	5	9	10	2	54
Tomar	1	3	22	8	4	10	3	8	9	17	10	96
Torres Novas	0	3	9	3	24	5	0	6	7	6	4	71
Vila de Rei	0	3	0	0	14	12	0	4	7	4	1	43
Vila Nova da Barquinha	0	3	1	3	6	8	0	2	8	5	1	38
Total	1	37	69	47	123	105	9	82	102	161	39	

Tabela 43 - Levantamento de Recursos da CIMT (de acordo com os *sites* dos municípios)

Legenda:

* Devido à diversa variedade de recursos naturais existentes nos referidos municípios, estão incluídos praias fluviais, parques e jardins, serras, grutas, ribeiras e quedas de água, rotas e percursos pedestres e diversos espaços naturais.

** Devido à dificuldade em contabilizar quantitativamente a gastronomia, estão incluídas aos pratos típicos de cada município as sopas e sobremesas.

*** Devido à dificuldade em contabilizar quantitativamente os artes e ofícios, foram contados por matéria-prima. Ex. Bordados; foi contado tudo o que é feito com tecido ou fios.../cestaria, foi contado todo o tipo de cestos...como um só.

**** Considerámos todos os tipos de eventos na contagem (desde eventos desportivos, literários, gastronómicos, religiosos e outros).

***** Devido ao vasto património, estes dados referem-se apenas ao património imóvel classificado que se encontra no *site* da DGPC.

***** Dados recolhidos do Registo Nacional de Turismo.

Tendo em conta este quadro e como se referiu anteriormente, recorrendo à informação dos *sites* de cada município, ficamos a saber que a promoção da maioria destes locais é feita localmente e de forma pouco eficaz relativamente aos recursos oferecidos e aqueles que mais são visitados. Há, portanto, espaço para propostas que possam contrariar esta constatação.

O desenvolvimento dos territórios, inseridos nas regiões, no contexto de um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, passa pela adoção de uma nova filosofia de planeamento. Esta deverá dar prioridade à capacidade de mobilizar e de gerir as potencialidades e os recursos locais num todo, ou seja, de se adotarem estratégias que potenciam os recursos locais. É fundamental que os territórios saibam posicionar os seus recursos numa estratégia de atuação horizontal, capaz de envolver os vários atores locais, e atuar também de forma ascendente, baseada na afirmação do potencial endógeno com qualificação contínua no tempo. Quanto mais eficaz for a gestão e quanto mais característicos forem os recursos, maiores serão as possibilidades dos destinos inverterem as trajetórias regressivas e se emanciparem. No caso da CIMT e do composto dos seus 13 municípios alguns dos recursos dos espaços rurais apresentam elevado interesse do ponto de vista de procura turística emergentes, pelo que o turismo representa uma oportunidade para promover o desenvolvimento sustentado desses espaços. Em termos de síntese geral podemos afirmar que a necessidade de desencadear dinâmicas internas que estimulem o desenvolvimento. Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, localizado no interior de

Portugal, o elevado potencial turístico existe como se demonstrou na tabela anterior. Foi possível focar que o turismo é um vector estratégico para o desenvolvimento do Médio Tejo, quando é assente no seu valioso património cultural e num conjunto de recursos complementares. As várias debilidades que têm impedido uma maior visibilidade/procura no território no que tem a ver turismo precisam ser atenuadas.

Relativamente às limitações encontradas no trabalho de campo, tendo em conta os contactos feitos, não foram obtidas respostas diretas por parte dos Serviços de Turismo de nenhum município que integra a CIMT. Este é um aspeto que deve ser apresentado e que merece reflexão. A aparentemente indiferença dos seus municípios ilustra a fraca cultura turística existente no território. Os dados quantitativos apresentados foram recolhidos exclusivamente através de portais de internet, podendo estar desatualizados. A presente investigação não se encerra com afirmações, mas sim, com questões. No caso apresentado para o território do Médio Tejo, os indicadores revelam que a promoção e a imagem turística é fraca por não se encontrar em sintonia com quantificação e dispersão de recursos e serviços turísticos pelo território. Este é um tópico muito relevante para investigações futuras.

6. Meios de Promoção Digital

Para conhecer o “estado da arte” e de acordo com a pesquisa feita aos canais de comunicação de cada município podemos numa primeira etapa de trabalho, identificar aqueles que apostam mais na divulgação das mesmas, como se apresenta na tabela seguinte:

















Municípios	Redes Sociais				Mídias Sociais
	 Facebook	 Google+	 Instagram	 Twitter	 Youtube
 Abrantes	✓	✓	✗	✗	✗
 Alcanena	✗	✓	✗	✗	✗
 Constância	✓	✗	✗	✗	✗
 Entroncamento	✗	✗	✗	✗	✗
 Ferreira do Zêzere	✓	✓	✗	✗	✗
 Mação	✓	✗	✗	✗	✗
 Ourém	✓	✓	✗	✗	✓
 Sardoal	✓	✗	✗	✗	✗
 Sertão	✓	✗	✗	✗	✗
 Tomar	✓	✓	✗	✗	✗
 Torres Novas	✓	✓	✗	✗	✗
 Vila de Rei	✓	✓	✗	✗	✓
 Vila Nova da Barquinha	✓	✗	✗	✗	✓

Tabela 44- Tabela relativa aos canais de comunicação utilizadas por cada Município (elaboração própria)

Legenda: O símbolo “visto” (V) assinala os Municípios que utilizam as redes sociais apresentadas e analisadas.

Apesar dos municípios terem portais mídia, existe uma lacuna no aproveitamento de outros meios de comunicação.

Relativamente aos *sites* oficiais de cada município, na generalidade todos estão atualizados. Apresentam uma caracterização e especificidade de informação semelhante e atualizada.

Na rede social mais utilizada mundialmente, o Facebook, apenas os municípios de Alcanena e Vila Nova da Barquinha não utilizam. Encontramos referência nestas duas situações enquanto locais, a atividade existente é somente por identificação de quem vive ou simplesmente “passou por lá” e referiu o município. Ainda assim, existem outras páginas associadas aos municípios criadas por cidadãos interessados em divulgar a dinâmica turística (tal como todos os segmentos a este associados) do respetivo Município.

O Google+ é o terceiro canal de informação mais utilizado pelos Municípios.

O YouTube é apenas usado por três municípios, revela um interesse acrescido à promoção do município reforçando assim a ideia de que estes querem acompanhar os canais disponíveis mais utilizados atualmente.

Nas outras duas redes analisadas (Twitter e Instagram), os municípios não recorrem às mesmas para a divulgação turística.

Nesta análise particular podemos concluir que o Município de Vila Nova da Barquinha, além do site, não utiliza qualquer outro canal de comunicação, em contra partida o Município de Abrantes, Ferreira de Zêzere, Ourém, Tomar, Torres Novas e Vila de Rei são os que mais apostam nos canais de comunicação como suas grandes aliadas para a divulgação do município.

Do mesmo ponto de vista, baseado nestas evidências que a tabela demonstra é necessário que estes canais se adaptem a essas diferenças conceptuais que se centram nas tendências dos consumidores para que a promoção seja reforçada. Existem casos em que a canal vai além da promoção ao público em geral. Deste modo a comunicação municipal pode até tornar-se ponto de contato direto com os turistas de modo a potencializar a procura do território municipal e da sub-região como a o destino turístico, de forma a introduzir, de forma muito sutil, a mensagem publicitária que faz parte do processo comunicativo de iniciativa autárquica.

7. O Turismo no Médio Tejo numa perspectiva de planeamento

Considera-se que a informação prestada nos *sites* dos 13 Municípios é suficiente para se compreender tanto o potencial da oferta de cada Autarquia quanto uma visão de conjunto.

Com base nesta perceção autorizada pela consulta de dados dos meses de Agosto a Outubro apresentamos uma caracterização com base alinhada aos propósitos da estratégia da entidade regional do turismo do centro. Assim, o documento de estratégia assinala os seguintes eixos:

- Valorização dos recursos endógenos e do potencial turístico;
- Incorporação de valor na atividade empresarial;
- Promoção da coesão e da qualidade de vida;
- Consolidação da massa crítica urbana;
- Governação inteligente e multidimensional.

Em termos de planeamento será importante identificar as Procuras e estruturar as Ofertas em conformidade. Nesta lógica organizamos o trabalho de investigação na perspetiva de constituir um instrumento de trabalho para futuros estudos da procura. Por isso, o trabalho de inventariação e mapeamento de recursos, bem como os segmentos da oferta propostas nos *sites* consultados, consideram-se bastantes para o modelo de investigação que decidimos desenvolver.

8. Identificação dos segmentos de mercado/ público-alvo da realidade turística do Médio Tejo

A análise de segmentação dos destinos turísticos permite-nos verificar o potencial da oferta. Nesta lógica, a análise da segmentação da procura referente aos municípios pertencentes à CIMT é condicionada, pois os dados estatísticos disponíveis para os mesmos são apenas os que são fornecidos pelo INE.

Assim teremos que usar uma estratégia que ultrapasse esta condicionante. Nesta lógica, a análise do destino Fátima, (principal destino religioso do país) e, de certo, uma alavanca do turismo da região do Médio Tejo, pode relevar algumas das tendências dos restantes municípios dado que este concelho, turisticamente, pode ter o efeito de arrastar e fazer alastrar fluxos turísticos pelo restante território adjacente. Não havendo estudo aprofundado sobre esta realidade, assumimos a hipótese de arrastamento a cima mencionado.

Deste modo, e pela análise das Estatísticas 2014 do Santuário de Fátima, fornecidos pelo serviço de peregrinos (SEPE) ficamos a saber que:

- O número de participantes nas celebrações foi ligeiramente inferior a 2013, com uma quebra de aproximadamente 3%;
- Os países com maior número de peregrinos são Espanha, Itália e Polónia;
- Países como a Alemanha, França e Irlanda continuam a emergir;
- As Casas dos Pastorinhos registaram um total de 669 630 visitantes, um aumento de cerca de 4% relativamente ao ano anterior.

Agora considerando estes dados e os anteriores apresentados nas tabelas pode-se concluir relativamente à procura da CIMT:

- O destino Fátima parece demonstrar sinais, ainda que nada preocupantes, de saturação do mercado turístico e o que numa conjuntura de pós-crise pode constituir uma oportunidade para os restantes municípios;
- Os mercados de Portugal, Espanha e Itália procuram Fátima e os turistas que se deslocam ao Médio Tejo podem ser tentados por outras ofertas complementares.

- As visitas a Fátima para a prática de turismo²⁹ em certos setores continuam a crescer (Casas dos Pastorinhos);
- Constatam-se estadias de curta duração (city breaks), pela baixa estadia média nos estabelecimentos, o que pode significar baixo poder de compra dos consumidores mas igualmente fomento do turismo de negócios;
- As baixas estadias médias podem também estar associadas à tipologia de visitantes, famílias e/ou grupos organizados orientandos preferencialmente ao excursionismo;

Desta constatação ressalta à ideia de que, em termos estratégicos, o reforço da motivação de turistas estrangeiros (Espanha, Itália, Polónia e mercados emergentes) e portugueses de Fátima poderá contribuir para o aumento do número de visitantes à região e consequentemente do aumento da estadia média nos estabelecimentos e do gasto. Neste sentido, o papel da CIMT poderá ser determinante ao propor medidas globais para o seu território intermunicipal aproveitando a energia de alguns pólos urbanos, (Constância, Tomar, Abrantes, Vila Nova da Barquinha, Entroncamento, para citar os que estão turisticamente mais desenvolvidos) e encadear um novo ciclo de programação e planeamento turístico, aproveitando os fundos do programa Europa2020, do Portugal2020 e do Turismo2020.

²⁹ Tendo em conta que existe uma diferença entre peregrino e turista religioso. O segundo será aquele que interessa à região, visto que é motivado pela prática da atividade turística.

Capítulo IV – Proposta de Intervenção: Produtos e Imagem Turística da sub-região do Médio Tejo

De acordo com a informação apresentada anteriormente, tanto em termos de contexto teórico como na questão de inventariação e análise dos recursos, bens e serviços turístico-culturais existentes no Médio Tejo, pretende-se propor um Modelo, que de ora em diante iremos designar por proposta de intervenção, vocacionado para a otimização do referido conjunto de conexões possíveis no seio do sistema turístico nacional e internacional.

Criar um modelo (o quê, para quê, como desenvolver, como dinamizar, quem coordena, quem executa, quais os procedimentos, etc.) visa a construção de um trabalho conjunto, intermunicipal. Nesta lógica (que está vertida nos princípios constitutivos da CIMT) haverá espaço para colocar o planeamento do turismo como principal objetivo, para além de concertar a sub-região e impulsionar e capacitar turisticamente o território. Este modelo poderá ser entendido como uma ferramenta de trabalho capaz de mobilizar os recursos humanos especializados, privados e públicos, para cumprirem a dinamização turística e cultural em termos profissionais agregando Talento, utilizando Tecnologia e agindo dentro dos parâmetros de Tolerância (a célebre teoria dos 3 tês de Richard Florida). O papel dos profissionais e da empregabilidade como foco de desenvolvimento dos territórios inteligentes (como propugna o RIS3 e o Europa 2020, o Portugal 2020 e o Turismo 2020) é aplicável a um modelo que seja criado, gerido e desenvolvido sob partilha intermunicipal. As sínteses elaboradas em cada ficha municipal podem ser ativadas e merecem ser integradas num modelo de gestão integrada como o que se propõe.

1. A Promoção no contexto dos Produtos e Imagem Turística do Médio Tejo

A estratégia turística da CIMT ainda não se apresenta, compreensivelmente, como uma realidade objetiva e coesa, dada a ainda pouca experiência do conjunto dos 13 municípios na promoção do turismo. De um ponto de vista técnico, o acerto de estratégias e de procedimentos carece de tempo e de uma logística que as suporte. A criação de um

modelo de intervenção neste sentido reveste-se, portanto, de uma importância significativa para o território, para as organizações e para a comunidade (Figueira, 2007).

Ao observarmos as fases do planeamento estratégico aplicado ao Médio Tejo, apresentadas no Relatório Final “Médio Tejo 2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento” (CIMT 2020, 2014, p.15), constatamos que a valorização do potencial turístico, a par do comércio, da inovação, da promoção, da internacionalização e de uma estratégia concertada entre todas as componente, são evidenciadas como eixos determinantes para o sucesso da região.

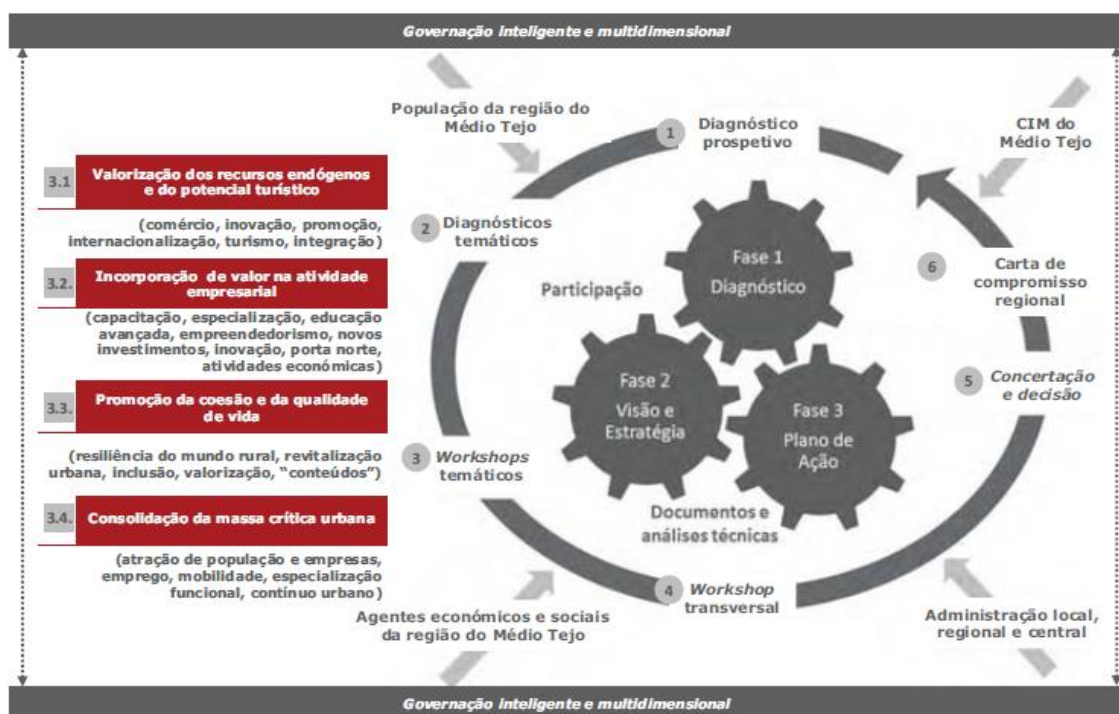


Ilustração 11- Fases do planeamento estratégico aplicado ao Médio Tejo. (Fonte: CIMT 2014)

Na lógica que deverá estar subjacente à leitura deste documento de estratégia CIMT integra-se a ética da participação e cooperação que, no domínio académico significa criar novo conhecimento que sirva aquela estratégia. A proposta do modelo está intimamente relacionada com este objetivo. Desta forma, antecedendo a questão da promoção turística do Médio Tejo e observando o ponto 3.1 da figura apresentada anteriormente, importa compreender que os atrativos são resultado de um processo de ativação dos recursos (McKercher & Cros, 2002), e que este próprio processo reúne condições para interagir com

o território, com a comunidade (Goeldner & Ritchie, 2006; McKercher & Cros, 2002) e com as organizações (Figueira, 2013). Atendo ao caso específico e à revisão de literatura realizada e compulsada anteriormente, constata-se que não só a valorização da herança cultural, como também realização de eventos, podem ser considerando elementos de desenvolvimento para um território (Inskeep, 1991).

Atendendo ao mesmo documento, Relatório Final “Médio Tejo 2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento”, e argumentação anterior, é possível verificar na figura seguinte a pertinência do marketing e da promoção para atingir a notoriedade e para a “reprodução de efeitos sistémicos sobre todos o território” (CIMT 2020, 2014, p.23).

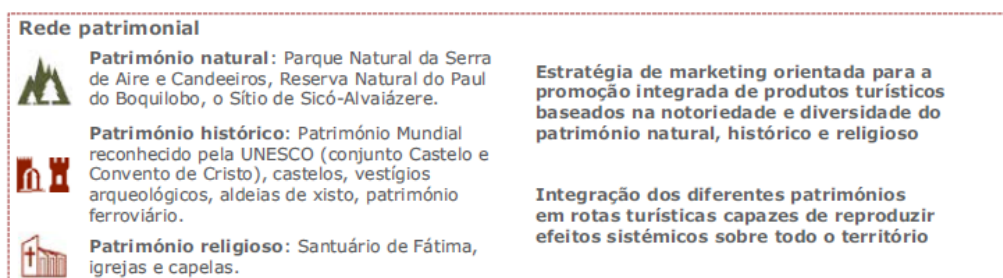


Ilustração 12- Estratégia proposta para Rede Patrimonial (Fonte: CIMT 2014)

Desta forma, conforme a imagem em análise reflete, verifica-se que o património a ser considerado, a par de outros segmentos já identificados, deverá ser preferencialmente o património natural, o património histórico e património religioso. Como se poderá observar a implementação da estratégia CIMT carece de, por exemplo, um espaço de educação e de formação cívica para o turismo cultural com base na premissa da salvaguarda do património e da consciência de cada residente para a vantagem do turismo como ferramenta de desenvolvimento territorial de base comunitária. Por isso a academia e esta dissertação tentam refletir essa cooperação como contributo ao aumento da escala de intervenções qualificadoras da hospitalidade territorial. Neste passo se invocarmos os princípios da CIMT teremos certamente razões para que a aplicação do modelo proposto possa articular muitas outras realidades interventivas e inovadoras.

No domínio da promoção e de acordo com a informação espelhada na fundamentação teórica, importa reter que a inovação nesta área específica se encontra associada, também, a canais de comunicação que promovam e facilitem o intercâmbio de “ideias” e de mensagem e que incentivem à apresentação dos resultados das mesmas.

1.1 – Enquadramento Institucional da Proposta de Intervenção

1.1.1 – Contexto Europeu: União Europeia

Com base em propostas similares e investigações de aplicação territorial (Coelho et al, 2014), entende-se que o presente projeto ao ser desenvolvido num espaço europeu é constituído por três prioridades para o desenvolvimento: Crescimento Inteligente, Crescimento Sustentável e Crescimento Inclusivo (CE, 2010). Assim, as premissas da eficiência e otimização de recursos e serviços, considerando a particularidade e singularidade do presente projeto pretender ser uma ferramenta para uma estrutura que agrega 13 municípios, serão obrigatoriamente consideradas. Os valores implícitos à sustentabilidade, preocupação transversal a todas as atuais ações que envolvam territórios, economias e comunidades, numa ótica de valorização da energia e dos recursos despendidos para um possível aproveitamento posterior extensível ao máximo de médio e longo prazo possível, serão igualmente interpretados como um eixo fundamental. Por último, a necessidade de desenvolvimento de ações inclusivas associadas a uma estratégia igualmente inclusiva, são, a nosso ver, de extrema importância, não só para o cumprimento dos Objetivos do Milénio defendidas e apresentadas pela Organização das Nações Unidas, mas também para o desenvolvimento e capacitação transversal das comunidades.

Segundo a Comissão Europeia, de acordo com o seu site oficial, as orientações dentro dos investimentos em turismo para o período 2014-2020, deverão ser aplicadas para que estas:

- “(...) estejam alinhadas com um ou vários objetivos temáticos e prioridades de investimento.”
- “(...) sejam coerentes com a análise SWOT (pontos positivos, pontos negativos, oportunidades e ameaças) dos PO nacionais/regionais/transnacionais relevantes.”
- “(...) se concentrem numa melhor valorização do património cultural e turístico local.”
- “(...) impulsionem a inovação e a diversificação de produtos, processos e serviços, bem como a especialização em nichos de mercado, com vista a ultrapassar a dependência do baixo valor acrescentado e do trabalho temporário, assegurando atividade económica e emprego fora da época alta do turismo.”

- “(...) deve ser dada particular atenção à tripla atualização da capacidade de excelência, inovação e internacionalização das PME e dos clusters e a atividades entre os vários clusters, incluindo através da melhoria de ligações internas e externas.”

- “(...) uma vez que uma das vantagens particulares do setor do turismo é a de as barreiras à entrada no mercado ser particularmente baixa, deve dar-se atenção ao apoio ao empreendedorismo e à criação de novas empresas”

Em síntese, é possível afirmar a pertinência e, aparente, exequibilidade do desenvolvimento e posterior aplicação que vise a integração de um suposto modelo governância local e regional, compaginado com as orientações europeias. A realidade da estratégia europeia é, por isso mesmo, fator de encorajamento para projetos que, sendo inovadores significam novos modos de ver e novos modos de fazer, capazes de responder à envolvente externa á CIMT e às mudanças que ocorrem em ciclos temporais e espaciais cada vez mais curtos e cada vez mais alargados, respetivamente.

1.1.2 – Contexto Nacional: Turismo de Portugal

O presente projeto teve a particularidade de ser desenvolvido, em virtude da alteração do referencial orientador da estratégia turística nacional, com base em dois enunciados governamentais distintos, mas que, pela sua natureza evolutiva, se revelaram como complementares.

Inicialmente, foi considerado o PENT (2013), documento em vigência no momento de arranque do presente projeto, como documento orientador e estratégico de referência. Nele, no decorrer de diferentes apresentações, valorizam-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades, assim como a necessidades de “(...) intensificar as ações de promoção direta junto de entidades ligadas a produtos específicos” (PENT, 2013, p.24). O que nos permite auscultar e determinar a necessidade da promoção na atual conjuntura e estratégia do turismo nacional.

Verificando a matriz “produtos versus destinos” patente no PENT (2013, p.22), é possível obter a leitura quanto aos dez produtos nele anunciados, assim como a sua relação, quanto à sua fase de operacionalização, quanto ao destino em questão.

C	C spa/ talass. E t. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	ALGARVE	P	D		C	P
C	C spa/ talass.	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios D t. equestre D obs. aves	LISBOA (região)	D			P inclui Touring religioso P peregrina- ções Short breaks	C
C	E t. médico				LISBOA (cidade)		P	P		
C	C spa/ talass.	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	MADEIRA	C			P	D
GASTRON. E VINHOS	TURISMO SAUDE	TURISMO RESIDEN.	TURISMO NAUTICO	TURISMO NATUREZA		GOLFE	TURISMO NEGÓCIOS	ESTÁDIAS DE CURTA DURAÇÃO EM CIDADE	CIRCUITOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS E CULTURAIS	SOL E MAR
C	P termas C spa/ talass.		E náutica de recreio E surfing	D passeios D t. equestre	NORTE (região)	C			P inclui Touring religioso	
C	E t. médico				PORTO (cidade)		D	D	Short breaks	
C	P termas E t. médico C spa/ talass.		E surfing	D passeios	CENTRO				P	C
C		E	D surfing	D t. equestre D obs. aves	ALENTEJO				P	C
C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	AÇORES				D	

E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado

Ilustração 13- "produtos versus destinos" (Fonte: PENT, 2013)

Com esta visão específica, quer em termos de produtos, quer em termos do seu respetivo grau de desenvolvimento, torna-se mais claro o caminho e os canais a serem seguidos na prossecução de um objetivo comum.

Quanto ao mais recente documento orientador, Turismo 2020, tal como focado anteriormente, complementar ao documento anterior, e, em sentido geral, a todos os restantes que marcaram o percurso do turismo nacional desde 2006/2007, importa sublinhar o enfoque e a determinação atribuída às questões associadas à promoção.

Para tal, as palavras com que o Senhor Secretario de Estado do Turismo, Dr. Adolfo Mesquita, inicia o documento, em julho de 2015, atribuem ainda mais consistência ao anteriormente exposto. Ao afirmar que se pretende de Portugal “(...) um destino que marca, cujas estratégias de promoção e comercialização devem resultar de visões técnicas e não políticas no sentido de almejar a eficiência” (Turismo 2020, 2015, p.5), cria uma abertura estratégica ao desenvolvimento de operações e proposta desta natureza técnica e científica.

1.1.3 – Contexto Regional: Região Centro

O Centro de Portugal é representado turisticamente, após a publicação da Lei nº 33/2013 de 16 de maio, pela Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, comumente designada por Turismo Centro de Portugal (TCP). A TCP possui por missão, de acordo com a mesma referência legislativa que estabelece o regime jurídico das áreas

regionais de turismo de Portugal continental, “(...) a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram”. Contudo, a TCP tem a particularidade da sua divisão administrativa comportar de municípios, o que corresponde a cerca de um terço dos municípios de Portugal.

Reportando, uma vez mais, ao PENT (2013:30), poder-se-á observar na figura seguinte, o grau de atividade dos 10 produtos estratégicos na zona Centro. Para tal, é realizada um cruzamento entre “Estratégia” e “Produto” que revela a existência, ou aposta, entre o produto e o seu grau de afirmação territorial e comercial.

ESTRATÉGIA PRODUTOS	Consolidado	Desenvolvimento	Complementar	Emergente	Sem Expressão
Sol e mar			●		
Turismo de saúde	●		●	●	
Estadias de curta duração em cidade					●
Circuitos turísticos religiosos e culturais	●				
Gastronomia e vinhos			●		
Turismo de natureza		●			
Golfe					●
Turismo náutico				●	
Turismo de negócios					●
Turismo residencial					●

Ilustração 14- Estratégia-Produtos no Centro de Portugal. (Fonte: PENT 2013)

Da figura apresentada é possível interpretar que os Circuitos turísticos, religiosos e culturais, assim como o Turismo de saúde, são dois dos produtos estratégicos turísticos que já se encontram consolidados na região. O atrativo-âncora “Fátima” e o atrativo-âncora “Convento de Cristo de Tomar” exemplos entre outros atrativos-âncora que se poderão percecionar e orientar a valorização crescente inserem-se numa dinâmica que, a partir dos elementos consolidados funcione em função dos que necessitam de maior energia de ativação. O paço ducal de Ourém é um excelente exemplo do que poderá vir a ser caso a aposta na História ao Vivo seja abordada de maneira sistemática evitando os modelos de uso casuístico do património como cenário, integrando-o na fileira dos elementos que, sendo de excelência, arrastam os seus elementos patrimoniais de contexto. O modelo proposto tem também esta intenção.

Atualmente a TCP apresenta o seguinte modelo de desenvolvimento estratégico (TCP, 2015):



Ilustração 15- Modelo de desenvolvimento estratégico (Fonte: TCP, 2015)

O presente modelo, quer pelo posicionamento do Marketing e Promoção, assim como da Internacionalização, certifica e valida, no nosso entendimento, os principais propósitos deste projeto.

Segundo o Plano de Atividades e Orçamento 2015 da TCP (TCP, 2015), as atuais ações de promoção e comercialização do destino desdobram-se em três níveis de priorização:

1º Principais esforços direcionados ao mercado interno e Espanhol (ambos já mercados consolidados);

2º Esforços intermédios direcionados para o mercado Francês (consolidado) e mercado Brasileiro (em desenvolvimento);

3º Com menor grau de intensidade, esforços direcionados para o Reino Unido, Alemanha, Holanda e Itália, na qualidade de mercados com potencial desenvolvimento.

Afere-se, assim, a natureza dos potenciais canais de comunicação turística para a região, assim como os principais focos para delimitar um modelo aplicado a uma sub-região da zona Centro.

No mesmo documento oficial, a TCP (2015) apresenta as suas Best Bets, divididas em quatro vetores de posicionamento: 1) Cultura, História e Património; 2) Turismo Científico e Tecnológico; 3) Saúde, Natureza e Bem-estar; 4) Turismo residencial. Esta realidade tem que ser incorporada na implementação do modelo e exige uma abordagem formativa que está ao alcance das possibilidades da CIMT para tal tipo de orientação objetiva.

1.1.4 – Contexto Sub-Regional: CIMT

Atendendo às atuais orientações estratégicas da CIMT (CIMT 2020, 2014, p.34), existe uma “(...) debilidade das estruturas de apoio ao turismo e a desarticulação institucional dos promotores turísticos, dependentes do mercado interno e bastante pulverizado, com forte componente sazonal e baixas taxas de permanência. Acrescenta-se a insuficiente promoção e integração dos “patrimónios” da região, a inexistência de produtos competitivos que extravasem Fátima e o Convento de Cristo e a reduzida escala da programação cultural (...)”.

Estes factos fortalecem, segundo a nossa análise, a necessidade de uma intervenção ativa e progressiva, para, num futuro próximo corresponder com as orientações de mercado de forma eficiente e sustentada. O modelo proposto pode contribuir para dissipar lacunas e, implementado como propomos, agregar valor técnico-turístico (envolvimento dos profissionais de turismo) ao território.

O mesmo documento orientador (CIMT 2020, 2014, p.40) ressalva que “(...) a afirmação da capitalidade de Lisboa e a consolidação progressiva da continuidade da área metropolitana na sua zona de influência oferecem ao Médio Tejo a oportunidade de beneficiar dessa proximidade, para o que identificam três desafios a que precisa dar resposta:

- um desafio instrumental, de melhoria funcional das condições mobilidade interna à região, nomeadamente em transportes públicos, pelo seu papel facilitador dos fluxos de circulação, de entrada e saída, na região;
- um desafio operacional, de implementação das intervenções que permitam que, a partir de fora, a região seja visualizada como um território uno e coeso, onde se conjugam as diferentes especificidades da sua atratividade. Este desafio pode beneficiar da integração do Médio Tejo na Região de Turismo do Centro, conjugando os benefícios da proximidade à capital Lisboa, enquanto polo de atractividade turística, com os benefícios da integração numa Região de Turismo com melhores condições de apoio à implementação de projetos com financiamento comunitário;
- um desafio organizativo, de estruturação de um modelo de governação, que introduza rotinas de condução dos destinos de desenvolvimento da região concertadas entre as diversas entidades com responsabilidades nas intervenções assumidas como estruturantes (...).”

Desta forma, e interpretando estes dados de forma articulada com os restantes contextos anteriormente apresentados, verifica-se tanto a pertinência como a exequibilidade de avançar com uma proposta de intervenção, materializada num modelo, para aplicação primária à realidade turística e estratégia futura da sub-região do Médio Tejo.

2 – Proposta de Modelo: ProCIMTtur

2.1 – Apresentação do ProCIMTtur

Com base nas argumentações anteriormente registadas e considerando tanto o trabalho de registo patente nas fichas de cada município e suas sínteses é tempo de focarmos o modelo com maior detalhe. De acordo com os objetivos gerais do projeto, assim como revisão de literatura produzida e os dados recolhidos e observados, culmina-se este trabalho com uma proposta de intervenção direcionada para a otimização dos produtos e da imagem turística da sub-região do Médio Tejo, de forma concertada com as premissas anteriormente apresentadas.

Importa referir a importância de Beni (1990), com o seu modelo SISTUR, assim como a proposta RIS da OECD (2012) para o desenvolvimento do ProCIMTtur.

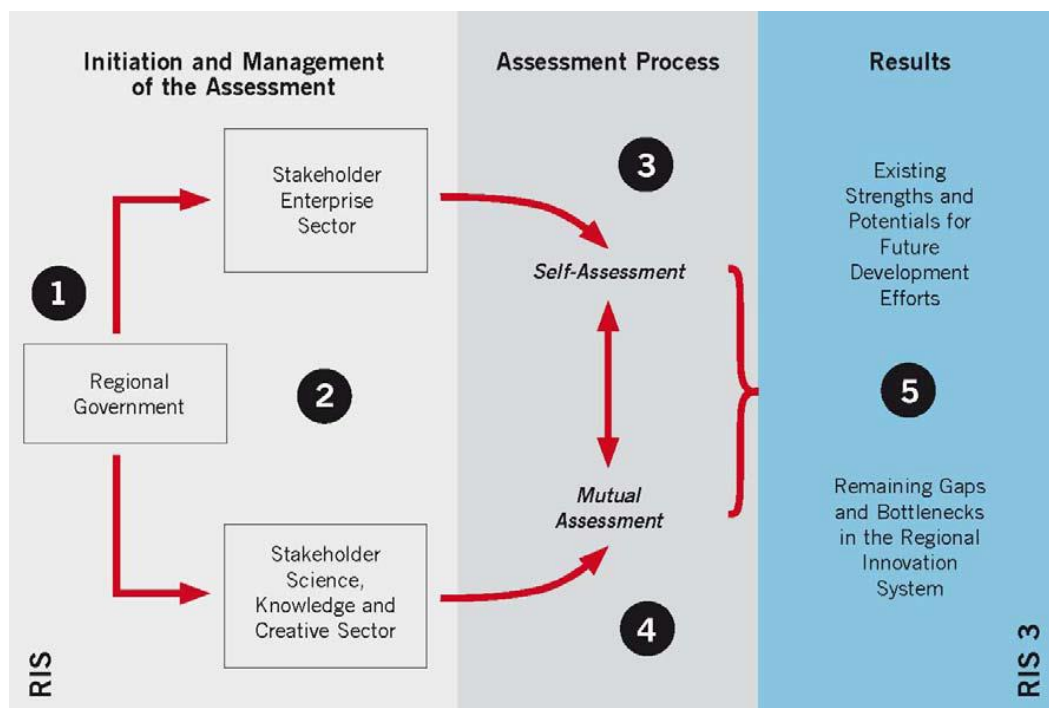


Ilustração 16- RIS3 strategy process. (Fonte: OCDE, 2012)

Afirma-se, assim, que o modelo proposto advém de uma observação e interpretação detalhada dos exemplos acima referidos.

2.1.1 – Breve Justificação e Descrição da marca/designação proposta

Atendendo aos principais enfoques temáticos deste projeto, “Produtos” e “Imagem Turística”, a construção da marca/designação do modelo pretendeu refletir os domínios explorados e a missão e conjunto de intenções da própria proposta. Como tal, a integração das expressões “pro” e “tur, foram encaradas, desde o momento inicial, como elementos imprescindíveis à força comercial e promocional da própria marca/designação. Os protagonistas com que nos cruzámos durante o trabalho de campo e as reflexões tidas posteriormente foram modelando uma forma de produção que, sendo participada e recebendo contributos através do estudo de casos e saídas a lugares como Óbidos, Santarém, Porto, Lisboa, Cáceres, Salamanca, Paris, Londres, para citar alguns dos lugares que foram observados com esta intencionalidade, acabou por definir os contornos do modelo a propor e da sua estrutura organizacional, como veremos em esquema

No caso do acrónimo escolhido resultou da constatação de que o fato do estudo de caso e o enfoque experimental atribuído a este trabalho ser dirigido à sub-região do Médio Tejo e à própria CIMT, suscitou a necessidade de integrar, igualmente, esta componente na

edificação da marca/designação. Como tal, no seguimento do encadeamento lógico das duas expressões anteriores, foi incluída a sigla CIMT, entre as expressões “pro” e “tur”.

A designação/marca ProCIMTtur pretende ser informalmente interpretada como uma rápida conjugação dos substantivos “proximidade” e “turismo”.

2.2 – Objetivos do ProCIMTtur

O objetivo geral do modelo proposto pretende, conforme metodologicamente anunciado e teoricamente e empiricamente validado, claro, exequível e pertinente. O ProCIMTtur pretende contribuir com a sub-região do Médio Tejo, de forma restrita com a CIMT e os seus 13 municípios e restantes atores públicos e privados, na perspetiva de otimização da promoção dos produtos e imagem turística, produzindo, de forma eficiente, uma comunicação turística padronizada, assertiva e sustentável.



Ilustração 17- Objetivo do ProCIMTtur (Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014)

2.2.1 – Objetivos Específicos do ProCIMTtur

- O ProCIMTtur pretende assumir-se como uma plataforma/espço de índole turística e cultural, de âmbito público e privado, de convergência entre a própria CIMT, os 13 municípios e o setor turístico profissional existente na sub-região.

- A intenção de padronizar a informação e a comunicação turística (imagem; conteúdos; narrativas; meios promoção; entre outros aspetos) assume-se como elemento determinante e resultado expetável do modelo.
- Direcionar a informação existente de forma clara e objetiva dentro dos canais comerciais mais apropriados, visando os segmentos de mercado pretendidos.
- Contribuir para o estudo de novas formas de comunicação e promoção turística e cultural da sub-região do Médio Tejo, visando a inovação aplicada ao território em questão.
- Em suma, pretende-se que ProCIMTur suscite a concertação e organização dos recursos, bens e serviços turísticos existentes na sub-região do Médio Tejo, de forma direcionada aos segmentos alvos específicos, através de meios eficazes e eficientes, incrementando o número de turistas e o número médio de estadias.

A construção contemporânea da Carta Nacional do Turismo Militar, conjugada com o estudo mais detalhado da Carta Internacional do Turismo Cultural serviram de estímulo para que na base da proposta se ajustasse a ideia da inovação e do território inteligente que tanto a RIS3, quanto o Portugal 2020 incentivam, promovem e desafiam.

2.3 – Recursos (*inputs*)

No sentido de suscitar a rentabilização dos recursos a sua estruturação é importante porque a atual proposta visa alcançar o máximo de eficiência possível.

Assim, igualmente, no sentido de alavancar e propiciar o início do funcionamento do modelo ProCIMTur, foram considerados quatro diferentes tipos de recursos, nomeadamente, turísticos, humanos, tecnológicos e profissionais, que deverão ser considerados e incluídos no processo e que passamos a apresentar e a descrever.



Ilustração 18- Inputs do ProCIMTtur (Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014)

2.3.1 – Turísticos

Combinando a estratégia nacional, apresentada anteriormente através do PENT e do Turismo 2020, com as orientações e intenções operacionais TCP, assim como com o levantamento pormenorizado que este projeto apresenta (ver capítulo III), este conjunto de recursos será parte da equação do ProCIMTtur. Contudo, para uma melhoria contínua desta proposta, deverá e poderá ser desenvolvida oportunamente uma matriz dinâmica, articulável mediante os resultados obtidos através da avaliação e monitorização do presente modelo.

2.3.2 – Humanos

Neste contexto, encaramos os próprios recursos humanos da CIMT e dos serviços turísticos existentes em cada um dos 13 municípios, como elementos decisivos, face ao seu conhecimento local e regional, assim como ao seu potencial de análise técnica.

Face à proposta apresentada e ao dinamismo suscitado pelo modelo proposto, torna-se imperativo abordar a possível questão da profissionalização e formação contínua dos recursos humanos. Um modelo desta natureza implica, apesar de já se encontrar em sede

de Comunidade Intermunicipal, a formalização e consolidação de uma rede suportada pelo conhecimento, operação e partilha de boas práticas.

2.3.3 – Tecnológicos

A introdução, aplicação e otimização de tecnologias inovadoras assume-se como o cerne da operacionalização do modelo, atendendo à igual importância das componentes apresentadas anteriormente.

Os exemplos aqui anunciados, de acordo com a análise realizada e patente neste trabalho, focam-se nas seguintes ferramentas: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Facebook: Plataforma de informação continuada-Depósito de Informação e Seguidores-Forte componente da cocriação-Partilha de Informação em forma de rede-Fotografias-Vídeos-Texto.

Instagram: Associado ao Facebook-Informação de forma sucinta-Depósito de Imagens e Seguidores-Forte componente de rede-Partilha e discussão de Informação-Fotografias-Vídeos.

Twitter: Plataforma de informação veloz-Informação breve (140 caracteres)-Forte componente da cocriação-Partilha de Informação em forma de rede-Fotografias-Vídeos-Texto.

Youtube: Elevados níveis de visualizações-Movimento de forma irregular consoante tendência-Número de seguidores mais reduzido-Repositório de Vídeos-Funcionando sob forma de Rede em complemento com outras plataformas.

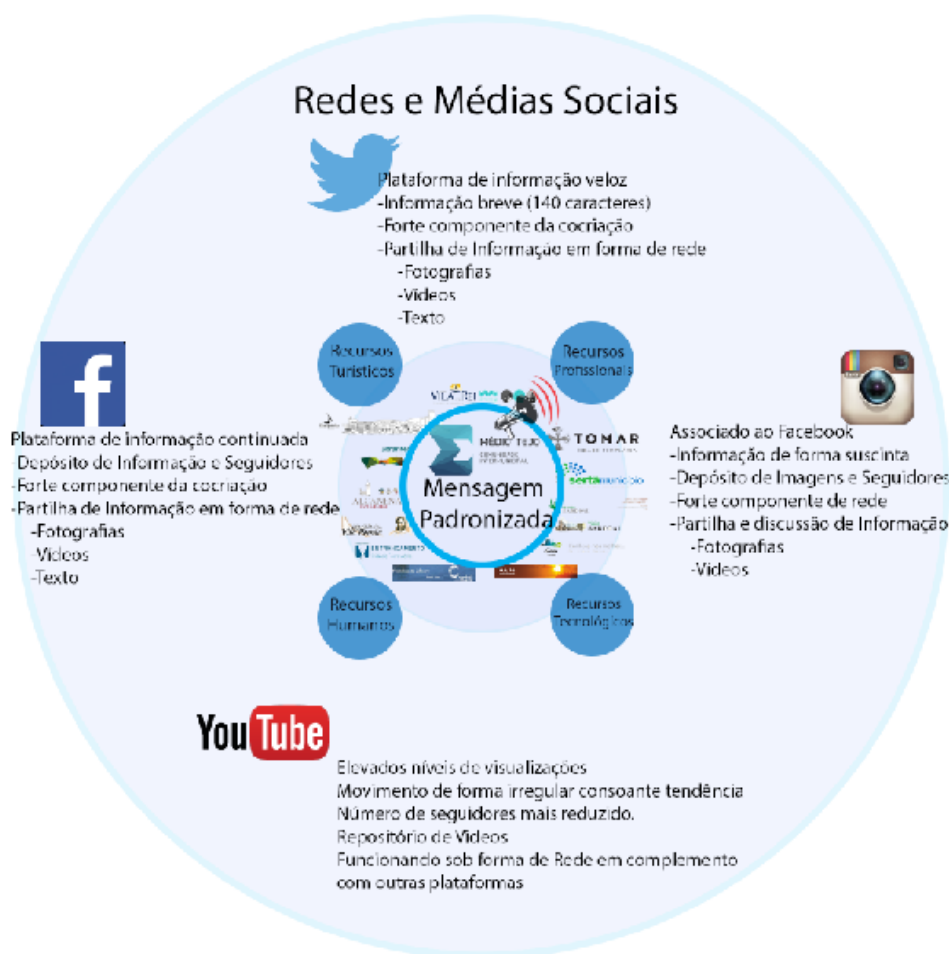


Ilustração 19- Recursos Tecnológicos do ProCIMTtur (Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014)

2.3.4 – Profissionais

Deveremos encarar o recurso “Profissionais” através de duas perspetivas. Inicialmente, é conveniente verificar que, segundo o Senhor Ministro da Economia, Dr. Pires de Lima, “(...) a promoção ganharia em ser mais influenciada pelos empresários do sector privado que sabem, acho eu, melhor do que ninguém, a realidade que precisam de promover”. Assim, entende-se que a participação do setor privado será uma mais-valia para a dinâmica e operação do modelo proposto, tanto pelo know-how já existente como pela necessidade que a vertente empresarial tem de obter resultados positivos quando comparado com o setor público.

Posteriormente, dever-se-á interpretar esta componente igualmente na qualificação e requalificação de ativos, assim como, quando adicionada e articulado com os restantes elementos, na criação de emprego sob o desenvolvimento de sistemas de inovação aplicados ao turismo.

2.4 - Processo de aplicação do modelo

Terá um impacte tão mais assegurado quando a nível de entradas e pensando-se na ativação é relevante que a aplicação do modelo seja, igualmente, monitorizada e avaliada ao longo do processo de implementação. Os ajustes necessários far-se-ão sentir através das possibilidades e limites que o sistema comporta.



Ilustração 20- Operacionalização do ProCIMTur (Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014)

Como tal, e de acordo com o que já foi referido anteriormente, a sintonização com a Oferta existente e passível de ser estruturada, é uma condição fundamental para o funcionamento do modelo.

A liderança da CIMT no processo é imprescindível, assim como a participação ativa dos 13 municípios e do setor empresarial existente no território.

2.5 – Resultados Expetáveis (outputs)

Observando e interpretando a próxima figura é possível dividir-se os resultados expetáveis do ProCIMTur em 5 diferentes tipos de desfechos.

1. Aumento da qualidade dos bens e serviços vendidos ao visitante e turistas;
2. Incremento de visitantes e turistas;
3. Incentivo da cocriação de experiências turísticas;
4. Mudança de comportamentos dos profissionais;
5. Ambiente propício ao desenvolvimento de soluções criativas e inovadoras.

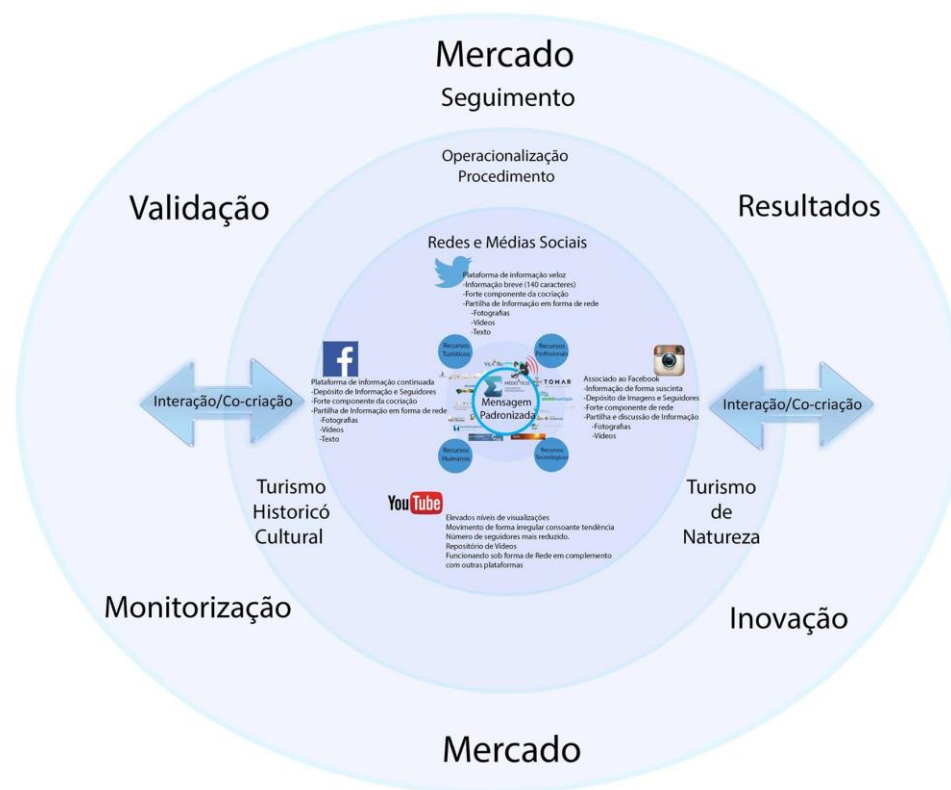


Ilustração 21- Resultados Expetaveis do ProCIMTur (Fonte: Medina, Pratt, Coelho, Figueira, 2014)

Com base na informação apresentada anteriormente, quer em termos de mercados prioritários, quer em termos de segmentos e produtos turísticos favoráveis e determinantes para a região e sub-região, cruzando com a aplicação e otimização das novas tecnologias, verifica-se que a monitorização e validação dos resultados podem propiciar o desenvolvimento inovador aplicado ao turismo.

Contudo, e essencialmente com as observações recolhidas e os ensaios realizados durante o período de desenvolvimento do projeto,

- Criação de imagem gráfica e mote/slogan geral – dirigidos aos mercados referenciados pelo Turismo de Portugal e pela TCP.
- Criação de uma Comissão de Gestão Turística Intermunicipal (CGTI), mediante a condicionantes legais da própria CIMT, destinada a aprovação de decisões de promoção, comunicação ou de desenvolvimento de produto turístico comum.
- Criação de uma Equipa Técnica Intermunicipal de Turismo (ETIT): por exemplo liderada pela CIMT onde os chefes de Divisão de Turismo das 13 Câmara colaborassem na proposta e desenvolvimento de produto conjunto, com possível consultoria do IPT – único estabelecimento de ensino superior na sub-região – destinada à manutenção e atualização dos recursos digitais e analógicos de promoção turística da região, assim como a calendarização de eventos e respetivo informação.
- Criação de base de dados de informação comum aos 13 municípios (recursos/bens e serviços turístico-culturais do Médio Tejo e respetiva informação técnica detalhada) – BackOffice [visualização exclusiva dos municípios e seus respetivos técnicos – por exemplo para poderem aceder nos postos de turismo e poderem prestar informação detalhada aos turistas em tempo real].
- Site público – multilingue - com informação aproveitada da base de dados referida anteriormente, que apresente e promova os 13 municípios e permita realizar atividades que associem os municípios, com possível desmultiplicação da informação do site em Apps.
- Serviço de Apoio ao Turístico – informações específicas e detalhadas, direcionada ao turista comum e a empresas organizadoras de viagens, sobre os recursos/bens e serviços turístico-culturais do Médio Tejo e os produtos existentes.
- Revista digital multilingue.
- Redes sociais – procedimentos de atualização de informação associada à Comissão de Gestão Turística Intermunicipal e à Equipa Técnica Intermunicipal de Turismo.
- Promoção e imagem audiovisual – filmes promocionais generalistas, individuais e globais.

Conclusões Finais

A constante atualização dos modelos de planeamento estratégico, impulsionada pela globalização e pelas novas tecnologias, bem como a crescente necessidade dos destinos turísticos se afirmarem, impôs grandes desafios globais aos países. Neste novo cenário, os destinos turísticos, encontram-se empenhados na procura da diferenciação, a partir das suas particularidades, procurando assim, fomentar a promoção das suas potencialidades e singularidades, com o intuito de não serem “apenas mais um”.

Ousamos dizer que os elementos diferenciadores de cada município potenciam imagens que marcam o turista positivamente aumentando a procura. A marca pode ser o que representa a expressão de uma entidade, organização, empresa ou o vínculo a determinado produto ou serviço. A marca deve ser forte, atrativa, deve associar o território, e as características que o definem.

Verifica-se, neste âmbito, a implementação de diversas iniciativas suportadas na ideia de mudança e inovação, nomeadamente através de estratégias de desenvolvimento local, de operações de renovação e requalificação ou de ações de desenvolvimento regional centradas em sectores inovadores, geradoras de riqueza económica, cultural e social. Os canais de comunicação, surgem num contexto de grandes mudanças mundiais, procurando, não apenas, agregar valor aos recursos, produtos e serviços e a sua diferenciação, como também, estimular a diferenciação de produtos e serviços tradicionais. Desta forma, gera-se um efeito relacionador da inovação na economia, com agregação de valor e diferenciação, dando origem a uma subida na economia de cada destino turístico. Devido à sua capacidade de alavancar o conjunto da economia nacional, tornando-a mais inovadora, dinâmica e competitiva. A relação economia-turismo é, nesta lógica, incontornável.

Reconhecemos que a criação de estratégias é um bom condutor para a revitalização destes municípios e para que estes se afirmem como potenciais destinos turísticos. A inovação assume uma grande importância quando associada, sobretudo, à singularidade de cada um. Estimular o interesse e apetência de um visitante relativamente a um destino turístico, face aos demais, faz parte do processo estratégico de qualquer destino, sendo nesse processo dinâmico, que a inovação surge como uma estratégia diferencial, com capacidade para produzir produtos e serviços com novas propostas mas, também, como catalisador de novas tendências para os destinos.

Deste modo, o projeto de ProCIMTur, pretende demonstrar que a utilização dos canais de comunicação pode traduzir-se num impulsor de desenvolvimento de territórios turísticos bem como todos os produtos, recursos e serviços e este suporta, evidenciando igualmente, a viabilidade do desenvolvimento de *clusters* em áreas territoriais de baixa densidade. São as tradições e as identidades que possuindo um carácter mais genuíno, podem apresentar um potencial transformador, que, devidamente enquadrado, poderá ser distintivo. A proposta à sub-região do Médio Tejo “ProCIMTur” demonstrou igualmente como o envolvimento de diferentes recursos (turísticos, humanos, tecnológicos e profissionais) são cruciais para o sucesso deste tipo de projetos. Dada a competição atual entre destinos turísticos na necessidade de captar e manter turistas e assim gerar capital para o seu território.

A aplicação deste modelo, dependerá da forma como os restantes atores territoriais o interpretem e pela forma como irão utilizar este novo conhecimento produzido neste projeto. Em última instância, este projeto demonstrou qual o papel dos canais de comunicação, enquanto modelo dinamizador do destino turístico, promovendo a afirmação e especialização turística do território, nomeadamente, através da inovação como ferramenta ao serviço do turismo sustentável e da sua própria dinâmica.

Estando na reta final deste nosso trabalho de investigação, verificamos o quão complexo é o turista e o seu comportamento. O destino turístico terá de se adaptar ao novo modelo de turista, para que esteja à altura das suas exigências atuais. Só um destino que tenha uma imagem bem definida vai conseguir responder às necessidades e desejos dos turistas atuais, tornando-se assim num destino competitivo e diferenciado, perante um mercado cada vez mais globalizado.

Acreditamos que os resultados obtidos com este estudo podem ser aplicados a diferentes territórios e em diferentes escalas geográficas e organizacionais. Assim, atendendo à natureza e ao contexto enquanto estudo de caso do presente projeto, da CIMA, acreditamos ser exequível desenvolver e aplicar o modelo proposto noutras sub-regiões e, até mesmo, regiões nacionais.

Bibliografia

- ALVARENGA, A., SOEIRO, P. (2007a). Escola Francesa de Prospectiva no Contexto dos Futures Studies – *Da “Comissão do Ano 2000” às Ferramentas de Michel Godet*. Lisboa: Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional - Departamento de Prospectiva e Planeamento.
- ANDRADE, M.C. (1992). Geografia: Ciência da sociedade. *Uma introdução à análise do pensamento geográfico*. Atlas, São Paulo.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. (2001), "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), pp. 868-897.
- BANDUCCI, Álvaro & BARRETO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papirus, 2001.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tour destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25, p. 623–636.
- BENI, M. C. (1990). Sistema de Turismo – SISTUR. Estudo do Turismo face à Moderna Teoria de Sistemas. *Turismo em Análise*. Vol.1. Nº1.
- BERGER, G. (1957). “L'accélération de l'histoire et ses consequences”, in Berger
- BOSQUE, I. R.; MARTÍN, H. S (2008). Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*. 35(2), pp. 551–573.
- BOUDON, Raymond (1989). *Effets Pervers et Ordre Social*. Paris: Quadrige/PUF (1ª edição em 1977).
- BROCHAND, Bernard (1999). *Publicitor «Gestão e Inovação: Ciências da Gestão»*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- CAI, L. A. (2002) “Cooperative branding for rural destinations”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 3, pp. 720-742.

CE. (2010). *EUROPA 2020 - Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo*, Bruxelas.

CHAGAS, M. M. (2009). Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*. 9(1), pp. 117-127.

CIMT 2020. (2014). *Médio Tejo 2020: Plano Estratégico de Desenvolvimento. Relatório Final*. Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo. Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados.

COELHO, J. P. (2011). *Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: memória, acervos, expografias e fruição turística*. Dissertação de Mestrado, Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, Escola Superior de Gestão de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar.

COELHO, J.P., FIGUEIRA, L. M., COSTA, C. (2014). O Turismo Militar e a Ativação Turística do Património: Conceitos, Perspetivas e Tendências. *Revista Turismo & Desenvolvimento – Journal of Tourism and Development*, 21/22(1), 113-120.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. (1998) *Turismo: Princípios e Prática*, Editora Bookman, 2ª. Ed. São Paulo, Brasil.

COSTA, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, Vol XL(175), 279-295.

COSTA, C., & PANYIK, E., & BUHALIS, D. (2013). *Trends in European Tourism Planning and Organisation*. Channel View Publications

CROMPTON, J. (1979) “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image”. *Journal of Travel Research*, Vol. 18, nº 4, pp.18–23.

CROMPTON, J.; FAKEYE, P.C. (1991) “Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.

CUMINNS, Julian (2000). *A promoção de vendas: como criar e desenvolver campanhas que realmente funcionam*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

CUNHA, L. (2008). A avaliação do potencial turístico. *COGITUR – Journal of Tourism Studies*, Vol. 1, N.º 1.

- DAVIS, Ged (1998). *Creating Scenarios for Your Company's Future*. Shell International, TheConference on Corporate Environmental, Health, and Safety Excellence – Bringing Sustainable Development Down to Earth
- ECHTNER, C.; RITCHIE, J. (1993) “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 4, pp. 3–13.
- FIGUEIRA, L. M. (2007). Património, Identidade e Turismo Cultural: Abordagem ao caso da Golegã. SUPERAVIT – *Revista de Gestão & Ideias*, Nº1, Escola Superior de Gestão de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.
- FIGUEIRA, L. M. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Centro de Estudos Politécnicos da Golegã, Instituto Politécnico de Tomar.
- GASTON, BOURBON-BUSSET, J. DE, MASSÉ P., *De la prospective. Textes fondamentaux de la propsective française (1955-1966)*, textos reunidos por Philippe Durance, L'Harmattan, col. « Prospective », Paris, 2007.
- GOELDNER, C. R., Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th Ed., John Wiley & Sons, inc.
- GRETZEL, E. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Ashgate
- Ho, P. S. Y., McKercher, B. (2004). Managing heritage resources as tourism products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9:3, 255-266.
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional do Turismo Cultural*. Documentation Centre UNESCO – ICOMOS, trad. por António de Borja Araújo.
- INSKEEP, E. (1991). *Tourism Planning – An Integrated and Sustainable Development Approach*. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- JENKINS, O. H. (1999) “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.
- KASTENHOLZ, E. (2002) “*The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*”, UMI Dissertation Services.
- KNAFOU, R. Turismo e Território: Por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. (org.). *Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. HUCITEC, São Paulo: 62-74.
- KOTLER, Philip (1995). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos.

- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice –Hall do Brasil, 2000.
- LOPES, F. (1999). (Coord.), “Turismo – uma Ponte para o Património”. *Jornal do Programa de Incremento do Turismo Cultural*. Ano 2, Nº 2.
- MARCIAL, E. C.; GRUMBACH, R. J. S. *Cenários prospectivos: como construir um futuro melhor*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- MARTELETO, R. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência Da Informação*, 71–81.
- MCKERCHER, B., CROS, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge, New York.
- MIDDLETON, Victor T.C. *Marketing de turismo: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Campus, 2002.
- MINAZZI, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- OECD. (2009). *The Impact of Culture in Tourism*. OECD publishing, France.
- OECD. (2012). *Working Party on Innovation and Technology Policy. RIS3 KEY for self-assessment for smart specialization*. Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD Conference Centre. Paris.
- PARDAL, L.; CORREIA, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal.
- PENT. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Revisão e Objetivos 2013-2015*. Ministério da Economia e do Emprego, Governo de Portugal.
- PORTER, M. (1989). *A Vantagem Competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Editora. Campus.. New York.
- QUIVY, R., & CAPENHOUDT, L.V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª edição). Lisboa: Gradiva
- REYNOLDS, W. (1965) *The role of the consumer in image building*, California Management Review, Spring.
- RODRIGUES, Zafra (2008) “A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, no Brasil”, Porto, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Tese para obtenção do grau de Mestre
- SANDHUSEN, R. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

- SANTOS, M. (1989). *Manual de geografia urbana*. 2ª ed. Hucitec, São Paulo.
- SARAGOÇA, José (2012). *Diagnóstico e Prospetiva Social*. Évora: Universidade de Évora.
- STELZNER, M. . (2015). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*, (May). <http://doi.org/10.1007/BF02653755>
- TCP. (2015). *Plano de Atividades e Orçamento 2015*. Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal.
- TOMAÉL, M. I., ALCARÁ, A. R., & DI CHIARA, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência Da Informação*, 34(2), 93–104. <http://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>
- TURISMO 2020. (2015). *Turismo 2020. Cinco Princípios Para Uma Ambição. Tornar Portugal o Destino Turístico Mais Ágil e Dinâmico da Europa*. Turismo de Portugal. Ministério da Economia e do Emprego, Governo de Portugal.
- URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.
- WANDERLEY, Juliana Rosas. *Turismo e conscientização: a percepção e o discurso sobre a atividade turística em João Pessoa*. João Pessoa: IESP, dez. 2003.
- ZENG, B. (2013) *Social Media in Tourism*. The Northern Institute, Charles Darwin University, Australia
- ZENG, B., & GERRITSEN, R. (2014). *What do we know about social media in tourism? A review*. Charles Darwin University, Australia

Referências eletrónicas

<http://doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>
http://ec.europa.eu/regional_policy/pt/policy/themes/tourism/
<http://fcsh.unl.pt/geoinova/revistas/files/n12-11.pdf>
<http://likealyzer.com>
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8021>
<http://socialblade.com>
<http://twitonomy.com>
<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/compras-publicas#central-de-compras-da-cimt>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/educacao>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/empreendedorismo>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/fundos-comunitarios>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/gestao-do-territorio>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/justica>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/mobilidade>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/mobilidade>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/modernizacao-administrativa>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/prot-civil>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/qualificacao-profissional>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/saude>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/areas-de-intervencao/seguranca-e-saude-no-trabalho>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/cimt/missao-e-objetivos>
<http://www.mediotejo.pt/index.php/pt/comunicacao/material-promocionalbrochuras/99-cimt?start=16>
<http://www.presstur.com/site/news.asp?news=48704>
<http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>
<http://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/15225>
<https://www.facebook.com/cmentroncamento/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/cmferreiradozezere/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/Município-de-Abrantes-217456031598959/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/Município-de-Constância-301470016562254/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/Município-de-Mação-776941235666118/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/municipiodetorresnovas/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/municipiodeviladerei/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/Município-Ourém-752997914774077/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/municipiotomar/>
<https://www.facebook.com/places/O-que-fazer-em-Alcanena/111070198916780/>
<https://www.facebook.com/places/O-que-fazer-em-Sardoal/108358715861104/>
<https://www.facebook.com/places/O-que-fazer-em-Vila-Nova-da-Barquinha/116067435070602/>
<https://www.facebook.com/Sertã-289967317093/?fref=ts>
www.cm-abrantes.pt
www.cm-alcanena.pt
www.cm-constancia.pt
www.cm-entroncamento.pt
www.cm-ferreirazezere.pt
www.cm-macao.pt
www.cm-ourem.pt
www.cm-sardoal.pt
www.cm-serta.pt
www.cm-tomar.pt
www.cm-torresnovas.pt
www.cm-viladerei.pt
www.cm-vnbarquinha.pt
www.mediotejo.pt

Legislação

Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, Estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental.

Lei n.º 45/2008, de 27 de Agosto Estabelece o regime jurídico do associativismo municipal, revogando as Leis n.º 10/2003 e 11/2003, de 13 de Maio

Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, Estabelece o regime jurídico das autarquias locais, aprova o estatuto das entidades intermunicipais, estabelece o regime jurídico da transferência de competências do Estado para as autarquias locais e para as entidades intermunicipais e aprova o regime jurídico do associativismo autárquico.