



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

João Manuel Pereira Fiandeiro Santos

**A Marca de um destino como factor de
desenvolvimento Turístico-Cultural de uma
região – Tomar Cidade Templária**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Professor Doutor Luís Mota Figueira, Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação

apresentada 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 ao meu pai



RESUMO

A marca de um destino turístico contribui para o desenvolvimento social e económico do território, identificado pela sua reconhecida e reconhecível imagem. São diversos os factores que designam uma marca territorial. As necessidades locais na captação de turistas e aumento dos fluxos comerciais, têm sido canalizadas por alguns destinos no uso do marketing a uma escala global, afirmando a sua marca distinta e catalisadora.

A nossa investigação, centrada no destino “Tomar Cidade Templária”, estuda e discorre sobre as noções de Turismo Cultural, do tipo de consumidor, do destino e marca turística. Criámos um modelo de análise e aplicação para o nosso estudo, aprofundando a investigação neste campo e avançamos soluções, que nos parecem adequadas e realistas para o sucesso da marca regional em estudo.

Assim, estudámos as tipologias turísticas, o turismo criativo, destino e marca turística, com o intuito de sustentarmos o objecto de estudo.

Palavras-chave: Turismo Cultural, Destino Turístico, Marca Turística, Templários, Património, Território

ABSTRACT

The brand of a tourist destination contributes to the social and economic development of the territory, identified by its renowned and recognizable image. Territorial brand is design by a several factors. Local management need to attract tourists and increase local trades and economical flows, introducing marketing on a global scale in their destinations, stating the distinct and catalyst brand.

Our research, centered on the brand “Tomar Cidade Templária”, studies and discusses the concepts of Cultural Tourism, the type of consumer, brand and tourist destination. We created a model for analysis and application to our study, furthering research in this field, with appropriate and probable realistic solutions for successful regional studying brand.

Therefore, we studied the tourism typologies, the creative tourism, tourist destination and brand, in order to sustain the object of our work.

Keywords: Cultural Tourism, Touristic Destination, Branding, Templar's, Heritage, Territory

AGRADECIMENTOS

Desejo agradecer em primeiro lugar a quem tem partilhado todos os momentos que envolveram a realização desta dissertação e ajudado na sua conclusão, a minha esposa e companheira.

Agradeço igualmente à minha mãe, por tudo e especialmente por lhe ter dedicado menos tempo durante a elaboração do meu trabalho, ao meu filho com carinho, e a toda a minha família.

Gostaria de mostrar todo o agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Luís Mota Figueira, pelo apoio, disponibilidade e propostas sempre úteis na progressão do trabalho. Assertivo e decisivo para a conclusão desta dissertação, mostrou-se sempre atento e preocupado com o seu orientando.

Agradeço igualmente o apoio da Dr.^a Inês Câmara, pelas orientações e incentivo durante o processo de investigação, facultando informações fundamentais nesta concretização.

Um especial agradecimento a todos os entrevistados nas suas diferentes qualidades e funções, descritos nos anexos. Essenciais em todo o processo, sem eles não poderia ter concluído o meu trabalho.

Por fim, quero mostrar a minha gratidão a todos os colegas e amigos, que de alguma forma contribuíram e ajudaram neste meu percurso, com especial destaque aos que estiveram mais próximos neste último ano.

Índice

Índice	V
Índice de Figuras	III
Índice de Gráficos.....	IV
Índice de Quadros.....	V
Índice de Abreviaturas e Siglas	VI
Introdução.....	1
Metodologia.....	5
Capítulo I – Turismo temático: abordagem na perspectiva do desenvolvimento do Turismo Cultural	9
Capítulo II – Turismo Cultural	13
1. Breve abordagem.....	13
2. Tipologia de atracções de Turismo Cultural.....	17
3. Perfil do Turista Cultural: a necessidade de uma definição	21
Capítulo III – Breve introdução ao Turismo Criativo	23
Capítulo IV - Marca e Destino Turístico	25
1. Definição de Marca	25
2. Definição de Destino Turístico.....	28
3. Definição de Marca de Destino Turístico.....	32

3.1. Classificação patrimonial: padrão UNESCO	34
4. Marca Turística.....	37
4.1. Historial sobre marcas turísticas	37
4.2. Marca turística: génese, desenvolvimento e afirmação.....	40
4.3. Comunicação e posicionamento da Marca no mercado	42
Capítulo V – Marca Turística e identidade do destino: “Estudos de Caso”	45
1. Óbidos: estratégia autárquica e cidades criativas	46
2. Carcassonne: percepção de um projecto em desenvolvimento	51
Capítulo VI - “Tomar Cidade Templária”: Modelo de Análise e Aplicação	57
Capítulo VII - Breve história de Tomar.....	63
Capítulo VIII – Estruturação do ideário “Tomar Cidade Templária”	67
1. Contexto actual.....	72
2. Afirmação distinta de marca e destino turístico	76
3. Proposta futura: razões de uma pesquisa.....	80
4. Aplicação de modelo conceptual: recomendações	82
Conclusão	83
Bibliografia.....	85
Webgrafia	93
Anexos.....	97

Índice de Figuras

Figura 1: Conceção do Turismo Cultural	14
Figura 2: Avaliação de produtos de turismo cultural	24
Figura 3: Distinção de marca regional.....	27
Figura 4: Destino Turístico.....	28
Figura 5: Factores de sucesso das marcas de destino	43
Figura 6: Modelo de Análise de Marca de Cidade	57
Figura 7: Modelo propiciador e condicionador de Tomar.....	59
Figura 8: Modelo de Análise para Marca “Tomar Cidade Templária”	60
Figura 9: Enquadramento do Ideário local	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução das dormidas nos alojamentos de Óbidos;	50
Gráfico 2: Ligação institucional entre CMT e ERT-LVT	74
Gráfico 3: Marca reconhecida do destino “Tomar Cidade Templária”	76
Gráfico 4: Recursos Turísticos de “Tomar Cidade Templária”	77
Gráfico 5: Atractividade Turística de “Tomar Cidade Templária”	78
Gráfico 6: Motivação Turística gerada pelo destino “Tomar Cidade Templária”	79

Índice de Quadros

Quadro 1: Artº 2, dec. Lei 107/01 de 08/09.....	18
Quadro 2: Criação própria a partir do dec. Lei 107/01 de 08/09.....	19
Quadro 3: Perfis de turistas culturais.....	22
Quadro 4: Informação territorial do município de Óbidos;.....	47
Quadro 5: Listagem quantitativa dos principais recursos patrimoniais;.....	48
Quadro 6: Capacidade de alojamento e índice de ocupação;	49
Quadro 7: Listagem quantitativa dos principais recursos patrimoniais e estruturas turístico-culturais;	53
Quadro 8: Quantidade e tipologia de alojamentos;	54
Quadro 9: Interpretação dos 6 P's de uma marca territorial segundo Simon Anholt;.....	58
Quadro 10: Interpretação e aplicação do Modelo de Análise para marca territorial, aplicado a “Tomar Cidade Templária”	61
Quadro 11: Eixos da análise qualitativa das entrevistas à marca “Tomar Cidade Templária”	72

Índice de Abreviaturas e Siglas

AMA, American Marketing Association

APTC, Associação Portuguesa de Turismo Cultural

ATLAS, European Association for Tourism and Leisure Education

CCDR, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

CH, Centro Histórico

CIMO, Comunidade Intermunicipal do Oeste

CIMT, Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo

CMO, Câmara Municipal de Óbidos

CMT, Câmara Municipal de Tomar

DGT, Direcção Geral do Turismo

DPTC, Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

EEM, Entidade Empresarial Municipal

ENDS, Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável

ERT-LVT, Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo

Europa Nostra, Federação Pan-Europeia do Património

FEDER, Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

GTC, Gestão Turística e Cultural

ICCROM, International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property

ICOMOS, International Council in Monuments and Sites

IGESPAR, Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico

IHRU, Instituto da Habitação e Reabilitação Urbana

INE, Instituto Nacional de Estatística

IPT, Instituto Politécnico de Tomar

ITP, Instituto Turismo de Portugal

LVT, Lisboa e Vale do Tejo

MIA, Metodologia da Investigação Aplicada

NUT, Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal

OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development

OMT, Organização Mundial de Turismo

ONU, Organização das Nações Unidas

PDM, Plano Director Municipal

PENT, Plano Estratégico Nacional para o Turismo

PIENDS, Plano de Implementação da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável

PIP, Pontos de Interesse da Pesquisa

PNPOT, Plano Nacional da Política de Ordenamento do Território

POR, Plano Operacional Regional

PROT-OVT, Plano de Ordenamento do Território para Oeste e Vale do Tejo

QREN, Quadro de Referência Estratégico Nacional

SNCF, Serviço Nacional de Caminhos de Ferro (França)

TER, Turismo em Espaço Rural

TH, Turismo de Habitação

TO, Turismo do Oeste

UE, União Europeia

UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO, United Nations World Tourism Organization

WHC, World Heritage Convention

Introdução

Iniciámos esta dissertação com uma questão que se colocou no domínio das várias hipóteses que se poderiam esboçar na abordagem turística a Tomar e escolhemos uma: tal como parecer ser evidente, será Tomar um destino turístico? Por outro lado e com o objectivo de estudar esta via de trabalho de pesquisa, pensámos na sua dimensão territorial. Tomar sendo portadora de uma marca de valor intemporal, poderá constituir-se, no âmbito da atracção turístico-cultural como parte da solução para o problema do desenvolvimento local e regional? A viabilidade destas vias de estudo mostrou-se pertinente. Por isso, com algumas noções primárias da matéria e, também, com base nas afinidades pessoais para com a temática Templária, fomos aperfeiçoando o estudo mantendo algum distanciamento sentimental a fim de evitar desviar a nossa investigação do nosso objecto de estudo. Focando a descrição da cidade de Tomar e elaborando o diagnóstico de caracterização necessário nesta circunstância precisa de dissertação, prosseguimos a metodologia escolhida. A dissertação que aqui apresentamos tem, portanto, essa natureza de procura de resposta à questão de fundo: Tomar é destino turístico e a sua marca é reconhecível numa dimensão de desenvolvimento de produtos de turismo cultural?

Os quatro primeiros Capítulos são dedicados à revisão bibliográfica relacionada com as temáticas desta dissertação, enquadrando o nosso discurso com a investigação desenvolvido. O Capítulo V descreve os “Estudos de Caso”. Enquanto os três últimos Capítulos enfocam Tomar e o seu estudo detalhado.

No primeiro Capítulo fazemos uma abordagem à importância do desenvolvimento do turismo cultural no fenómeno global do sector turístico. Num breve enquadramento temporal, de afirmação enquanto realidade e integração na actividade das sociedades, organizámos argumentação para esclarecer este aspecto.

O nosso estudo baseia-se, em parte, na importância do marketing de um destino turístico para o seu posicionamento e crescimento enquanto tal, num destino turístico-cultural. Para o efeito e melhor entendimento do nosso objectivo, definimos as diferentes temáticas turísticas abordadas nesta dissertação.

O turismo cultural é apresentado no Capítulo II, dividindo-se em três subcapítulos, pela necessidade justificativa enquanto segmento fundamental no turismo. Definimos a temática específica do turismo cultural, num formato ligeiro, em virtude da grande abrangência e complexidade do tema. No entanto, o seu enquadramento é essencial no nosso trabalho, nos conceitos e âmbitos do património cultural, nas definições legais e de doutrina existentes. Incluímos também neste capítulo a definição de turista cultural, razão da existência do turismo e útil ao prosseguimento da exposição escrita.

O Capítulo III é dedicado ao turismo criativo que, para muitos, explica a evolução do turismo cultural. Os estudos mais recentes sobre o desenvolvimento das cidades estão fortemente relacionados com a criatividade e sua relação com os cidadãos, tornando-se o turista parte integrante dos processos criativos nelas implementados.

Sendo o objectivo principal desta dissertação mostrar o poder de uma marca forte num destino turístico, dedicámos o Capítulo IV às respectivas definições. Dividimos em quatro subcapítulos, sendo o primeiro a definição de marca no seu sentido lato. Depois mostrámos, nos seguintes, o significado de destino turístico, base territorial de todos os acontecimentos e acções que se desenvolvem no domínio espacial do turismo.

Para prossecução deste trabalho tornava-se também incontornável a definição de marca de destino turístico, mundialmente conhecido como *branding*., exemplificando a importância de uma marca territorial. Enquadrámos neste subcapítulo o padrão de classificação UNESCO, adequando à consistência do nosso estudo e sua importância universal.

Neste Capítulo apresentamos ainda, de forma mais exaustiva, a marca turística enquanto identidade, imagem e função catalisadora de um destino. Descrevemos um breve historial das marcas turísticas, desde que se tem conhecimento do sector enquanto realidade social e económica. Assim, apresentámos o processo, considerando a génese, desenvolvimento e afirmação de uma marca turística, enunciando, também, o processo de construção e implementação do nosso objectivo. Aproveitámos igualmente para mostrar os factores de sucesso de uma marca turística, comunicação e posicionamento.

O Capítulo V é dedicado aos “Estudos de Caso” que basearam a nossa investigação para a análise concreta do estudo em particular. Escolhemos os destinos Óbidos, em Portugal, e Carcassonne, em França, por diversos motivos análogos ao objectivo temático desta dissertação. Destinos turísticos afirmados e reconhecidos enquanto marcas territoriais, historia e património arquitectónico semelhante, castelos de estruturas contemporâneas ao de Tomar, séc. XII, mística Templária associada e passíveis de investigação. Consideramos também como factor de escolha a nossa proximidade com Óbidos, em resultado de sermos naturais da região e da vivência juvenil ali poder contribuir na interpretação local necessária em trabalho de campo e facilitadora nos contactos institucionais. No caso de Carcassonne devemos também considerar a abertura do aeroporto à aviação comercial com rota directa do Porto, pela Ryanair que não só contribui para o crescimento de fluxo turístico, como também tornou o destino mais próximo e apetecível. Identificámos cada um dos casos, entrevistámos decisores e responsáveis locais, mostrando a importância de cada um no seu local, região e país. Efectuámos também uma análise à gestão da marca territorial e valorização socioeconómica de cada caso.

Nos seguintes capítulos apresentamos “Tomar Cidade Templária”, designação que se foi impondo ao longo do processo de trabalho e redacção. Elaborámos um modelo de análise para o nosso destino, observámos exemplos de sucesso e aplicámos, devidamente enquadrado, um modelo dedicado ao estudo da dissertação.

Construímos um texto descritivo da história de Tomar, baseado em estudos e obras de diversos autores que se têm dedicado à cidade Templária, bem como à temática cultural focada. Este sétimo capítulo não só transmite a importância histórica do local, mas também o seu valor intemporal catalisador da atracção turístico-cultural por via do tangível e intangível património Templário.

No último e oitavo Capítulo estruturamos o ideário “Tomar Cidade Templária”. Apresentamos a administração do território, diversas entidades, programas e acções envolvidas na sua gestão, possibilitando e condicionando-o tanto ao nível local, regional e nacional. Neste Capítulo apresentamos com detalhe o território inspirador da nossa investigação. Efectuámos um conjunto de entrevistas a decisores, líderes e pessoas que de alguma forma mantêm posições de influência no destino em análise. Das entrevistas

obtidas, num questionário semelhante a todas, realizámos uma análise que estruturou grande parte da nossa investigação.

Nos quatro subcapítulos do Capítulo VIII observamos o contexto actual do Município, e estruturação turístico-cultural da cidade sob impulso do executivo local. Daí e da nossa proposta, resultaram quatro eixos de enquadramento com a marca “Tomar Cidade Templária”. Provámos, parece-nos, que há afirmação distintiva da marca e que se pode perspectivar potencial de crescimento na modelação deste destino turístico na região. Efectuamos uma proposta de implementação do referido *branding*, bem como justificamos a necessidade da sua implementação. Terminamos o Capítulo com a aplicação do modelo conceptual desenvolvido com esta dissertação, mas também deixamos algumas recomendações práticas, auxiliares à gestão do destino e apoio para futuros projectos.

Concluímos mostrando a necessidade da implementação eficaz de um modelo para gestão da marca “Tomar Cidade Templária”. O seu reconhecimento enquanto marca, apesar de um forte potencial e carisma, contudo, não se encontra devidamente afirmada nem reconhecida. Esperamos contribuir com esta dissertação para a concretização de um projecto que reflecte sobre o desenvolvimento socioeconómico da região numa perspectiva de acção em termos de produtos de turismo cultural. Tomar pode retomar a posição de liderança contribuindo para os desígnios nacionais em matéria de Cultura, de Turismo e de Desenvolvimento.

Metodologia

Para o presente trabalho estabelecemos uma metodologia adequada com o objectivo pretendido. Após a definição do tema onde se incluem o objectivo geral e específicos, formulámos a pergunta de partida, seguiu-se a revisão bibliográfica e o trabalho de campo, depois da reflexão sobre os dados recolhidos elaborámos a leitura que se pretende operacional sobre a marca.

Tentaremos mostrar sinteticamente cada um dos passos, motivações e objectivos dos mesmos:

1) Definição do Tema: a nossa proximidade e fascínio com a história envolvente à região de residência foram a principal motivação, aliando a inexistência de um estudo aprofundado no enquadramento temático;

a. Objectivo geral - Desenvolvimento de uma marca turística representativa do destino e potenciadora do mesmo.

b. Objectivos específicos – Percebermos a importância dos Templários para a região, centralizada em Tomar; analisar o contexto actual; comparar com estudos de caso; avaliar o seu potencial e eficácia.

Após observações empíricas e análise de estudos anteriores, conjugando a pertinência e exequibilidade do tema, definimos que estudaríamos no enquadramento de dissertação de Mestrado a temática Templários como marca do destino turístico Tomar.

2) Pergunta de partida: Será *Tomar Cidade Templária*¹ uma marca de um destino turístico?

Com base nesta questão e no desenrolar pretendido elaborámos o seguinte título, correspondendo ao nosso objecto de estudo:

“A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária”

¹ Designação assumida pelo Município de Tomar desde 1997 em toda a sua comunicação, embora haja referências ao seu uso anteriormente, mas sem vínculo estrutural.

3) Revisão bibliográfica: tentámos abarcar os autores fundamentais em cada matéria do nosso estudo, marketing e marcas, turismo cultural e criativo, património, Templarismo, destinos turísticos, estudos, artigos e dissertações enquadradas, publicações periódicas de relevo e documentos de interesse na temática.

4) Trabalho de campo, segundo o Método de Delphi, e parcialmente², definimos diversas acções no trabalho de campo divididas pelos estudos de caso, entrevistas a decisores e líderes locais, observações *in situ*, recolha informativa e documental. O referido Método de Delphi “(...)combina de forma sistemática o conhecimento e as opiniões de uma série de especialistas para chegar a um consenso do grupo sobre a probabilidade de que determinados eventos ocorram no futuro.”, OMT (2006).

a. Estudos de caso – após alguma pesquisa sobre destinos análogos ao nosso estudo, escolhemos um caso nacional e outro internacional, Óbidos, na Região Oeste de Portugal, e Carcassonne, na Região Languedoc e Roussillon de França. Reconhecidos como destinos turísticos de notabilidade, arquitectura medieval contemporânea a Tomar, séc. XII, com influência histórica dos Templários, eventos de grande escala, espaço castelar e centro histórico de casco medieval, Marcas afirmadas no mercado.

b. Entrevistas a decisores e líderes locais – foram efectuadas entrevistas nos estudos de caso, mas mais significativas foram as entrevistas objectivas de Tomar, realizadas a autarcas, líderes políticos, professores, jornalistas, gestores do ramo turístico e *opinion makers* locais.

c. Observações *in situ* – deslocámo-nos aos destinos em estudo, bem como na região do nosso tema, retratando o estado da arte e sentindo o “*espírito do lugar*”.

d. Recolha informativa e documental – tentámos recolher a informação turística e de interesse ao nosso trabalho, disponibilizada nos destinos em estudo.

5) Reflexão dados recolhidos: sistematizámos, analisámos e comparámos os dados auferidos, ponderando os mesmos de forma à exposição clara e consonante com o objectivo.

² Usámos apenas a 1ª fase de recolha de informação, porque por limites de tempo não foi possível trabalhar as fases subsequentes

6) Leitura que se pretende operacional sobre a marca: obtenção de um estudo que permita alcançar o objectivo principal, contribuindo para o desenvolvimento regional e consolidação da actividade de Turismo Cultural.

Temos consciência de algumas restrições no decurso do processo, em especial o limite temporal conjugado com a ocupação profissional, no entanto, estamos certos da nossa contribuirmos para melhorar o nosso meio.

Capítulo I – Turismo temático: abordagem na perspectiva do desenvolvimento do Turismo Cultural

A partir dos anos 80 o marketing assume-se como fundamental para o turismo, passou-se a falar em produtos turísticos, quando antes se falava sobretudo em destinos e locais a visitar, resultando numa crescente segmentação de todo o processo.

Nos anos 90, com o “*novo século*” no horizonte, à qual também se associa uma “*nova era do turismo*”, verifica-se a mudança de paradigma do turismo de massas para o turismo segmentado, resultando numa procura do “*turismo de qualidade*” e detrimento do turismo de massas.

Afirma-se o turismo cultural, a par com o ecoturismo, e afirma-se paralelamente a gestão do património cultural e do património natural que se passou a conjugar incontornavelmente com os princípios do desenvolvimento sustentável.

Os produtos turísticos radicam em recursos, maioritariamente recursos presentes em territórios e ecossistemas concretos, que constituem o núcleo dos produtos, aquilo que marca a diferença e cria a atractividade, o que leva os turistas a deslocarem-se do seu meio habitual para desfrutarem experiências em ambientes próprios. O turismo foi alargando os seus horizontes e é hoje uma realidade multiforme difícil de definir de um modo absolutamente claro e distintivo.

A ONU e a OMT avançaram em 1994 uma definição operacional de turismo que serve o propósito da organização da informação estatística: “*As actividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros*”.

O turismo é, na sua essência, um fenómeno social de procura, mas tem que ser sempre entendido na dialéctica oferta-procura.

Assim, segundo a Organização Mundial de Turismo, “*Se no passado a descrição do turismo estava essencialmente ligada às características dos visitantes, às condições em que viajavam e permaneciam, aos motivos da sua deslocação, etc., assiste-se hoje a uma*

tomada de consciência crescente do papel que o turismo tem e poderá vir a ter, directamente, indirectamente ou através de efeitos induzidos, numa economia no que diz respeito à criação de valor acrescentado, emprego, rendimentos dos indivíduos, de receitas públicas, etc.”³, doutra forma, “*Os bens e serviços consumidos pelos visitantes são, essencialmente, o transporte, o alojamento, a alimentação e o lazer, os quais, num sentido lato, podem ser considerados como característicos do turismo. Segundo o destino escolhido para a viagem, o motivo da visita e as características individuais de cada visitante, os bens e serviços podem ser muito diferentes quanto à sua natureza, qualidade e quantidade*”, OMT (1999).

Tim Smith, director da OMT, observa que “*apesar da importância de ‘meio habitual’ na sua definição de turismo, a OMT não especifica como o conceito deve ser operacionalizado*”, OMT (1999), revê alguns dos métodos potenciais para o definir e sugere que um limiar de distância oferece vantagens significativas.

O turismo não é uma indústria como as outras⁴, apesar de ter, como qualquer indústria, um ciclo de produção e um produto final.

No ciclo de produção do turismo entram:

- *Inputs* básicos, as matérias-primas, que são os recursos primários – sítios, monumentos, paisagens;
- *Inputs* intermédios que são os recursos secundários – equipamentos;
- Serviços;
- Um produto final que é uma experiência.

A “*indústria turística*” apresenta muitas diferenças, Leiper (1990) *Apud* Henriques (2003):

- O turismo não é uma indústria simples, coesa, no seu ciclo de produção intervém uma constelação heterogénea e complexa de actividades, umas características do turismo e outras conexas que contribuem para a viagem e a estada turística;

³ OMT (1999)

⁴ Segundo HENRIQUES (2003)

- Outra diferença que resulta do facto de o produto final ser uma experiência, uma vivência, não é transportável nem armazenável, a função do transporte é levar o cliente ao local de consumo/produção;
- Os espaços turísticos não são, de um modo geral, exclusivos, no mesmo espaço coexistem actividades turísticas e muitas outras.

O Turismo Cultural é assim transversal aos restantes segmentos do sector, bem como às diferentes realidades socioeconómicas. Valoriza e incrementa o conhecimento, fomentando um maior interesse pela cultura no seu sentido lato, contribuindo para o desenvolvimento global.

Capítulo II – Turismo Cultural

“Tourism would not exist without culture” Hervé Barré, UNESCO

1. Breve abordagem

É amplamente conhecido que os autores não se entendem em relação a uma definição única de turismo cultural, ainda mais se pensarmos na complexidade deste binómio (turismo + cultura). Por si só cada um destes conceitos encerra múltiplas características e atravessa diferentes dimensões entre elas a social, económica, histórica, só para enumerar algumas. Entre os autores revistos encontram-se Richards (1996) *Apud* Mckercher e Du Cros (2002), Costa (2005), Ferreira *et al* (2005), entre outros.

A OMT identifica o turismo cultural como sendo *“o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”* OMT (1999).

Mckercher e Du Cros (2002) afirmam que o elemento turismo é básico *“(…)para se entender o turismo cultural como uma forma de turismo, não como uma forma de gestão do património cultural(…)”*, doutro modo, *“Como uma forma de turismo porque a decisão de embarcar no turismo cultural tem que ser baseada primeiro em razões turísticas sólidas, comerciais, e só em segundo lugar em razões de gestão do património cultural. Este ponto não é por vezes apreciado por alguns membros da comunidade de gestão do património cultural que podem encarar o turismo como um meio de cumprir outras agendas ou que têm dificuldade em avaliar o que é necessário para fazer com que um bem cultural funcione como suporte de um produto comercial”*⁵, McKercher e Du Cros (2002).

O território não é um mero suporte das actividades turísticas, o património histórico-cultural e o património natural não são produtos turísticos nem meras matérias-primas de um qualquer processo de produção, não podem ser mobilizados incondicionalmente num processo imparável de mercantilismo do turismo.

⁵ Tradução nossa

Para conceptualizar o turismo cultural, envolvemos quatro elementos, Mckercher e Du Cros (2002):

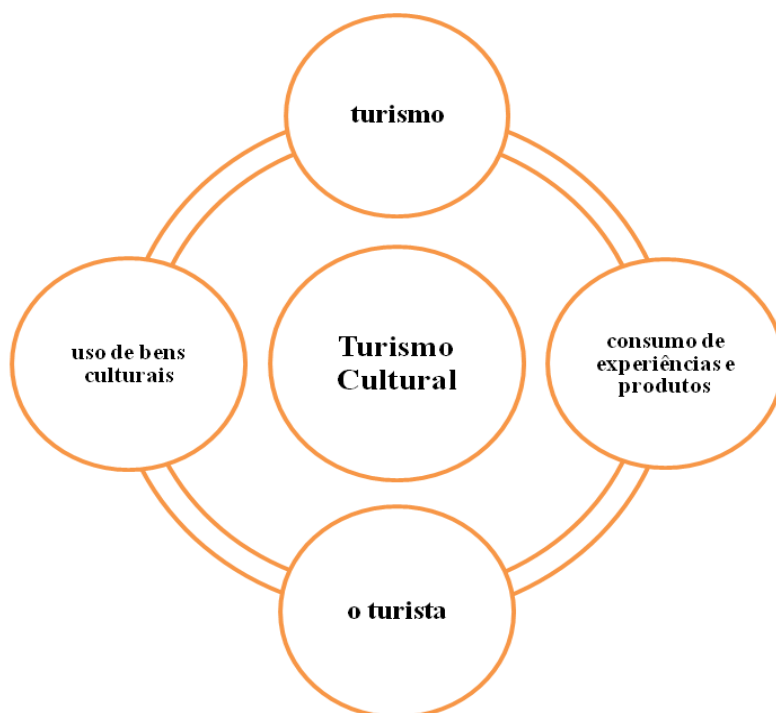


Figura 1: Conceção do Turismo Cultural

Elaboração nossa segundo Meckercher e Du Cros (2002)

O turismo cultural, estruturado em recursos e produtos específicos, coloca uma problemática própria, diferente da que se coloca noutros segmentos do turismo. Envolvendo sempre as componentes das operações turísticas gerais, integra a fruição de bens culturais, tangíveis e intangíveis, aquisição de serviços e produtos, vivência de experiências e emoções, destacando-se o elemento humano, justificação fundamental da existência do turismo em si.

Lester Borley, secretário-geral da Federação Europa Nostra, afirmava, em 1996: *“Não há forma de o turismo cultural poder acabar com as formas anteriores do turismo de massas, porque muitas das infra-estruturas da indústria turística eram baseadas no volume. Contudo, há campo de actividade para que todos os visitantes tenham uma melhor apreciação do rico património cultural. Coloca um problema para muitos países onde o turismo de massas sobrecarregou cidades com grandes valores históricos.”* (ICOMOS, 2002).

A *Carta Internacional do Turismo Cultural*, adoptada pelo ICOMOS em 1999, assume que “*O conceito de Património é amplo e inclui os ambientes tanto naturais como culturais. Abrange as paisagens, os lugares, sítios e ambientes construídos históricos, bem como a biodiversidade, colecções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimento e experiências vivas. Regista e exprime processos longos de evolução histórica, formando a essência de identidades muito diversas nacionais, regionais, indígenas e locais, e é parte integrante da vida moderna. É um ponto de referência dinâmico e um instrumento positivo para o crescimento e a mudança. O património cultural particular e a memória colectiva de cada comunidade ou localidade são insubstituíveis e são uma base importante para o desenvolvimento tanto actual como futuro.*”, ICOMOS (2002)

Reforçado por Mckercher e Du Cros (2002) caracterizando o enquadramento atractivo de um destino de turismo cultural: “*Locais de património cultural com potencial turístico partilham de factores comuns: reconhecimento para além do seu território e comunidade local; proporcionem experiências que possam ser fruídas e consumidas; interessantes e originais; robustos; visitáveis; acessíveis e muito importante, criem no turista vontade de o visitar. Uma igreja só se torna apelativa se tiver algo único e invulgar que motive o turista a visitar, senão será só mais uma igreja. Bem como uma festa local, que é muito importante para a sua comunidade só será atracção turística se se revestir dessa singularidade e notoriedade exterior.*”⁶

No estudo desta temática, a definição de turismo cultural defendida por Curado (1996) cit. Palma (1991), ressalva e acresce: “*O turismo cultural não deve ser apenas a exploração e valorização da cultura da “pedra” como edifícios, sítios e monumentos históricos mas também produtos e serviços que incluam a gastronomia, folclore, atracções populares, artesanato, etc.*” Ou seja, a cultura imaterial e a sua representação abstracta devem ser vistas como detentoras de potencial/atractivo turístico que caracterizam a própria comunidade local dos destinos turísticos. Aliás a importância da cultura imaterial

⁶ Tradução nossa

está já prevista no decreto-lei 139/2009⁷ que estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial.

Consideramos assim que o factor *uniqueness*⁸ de um destino ou de um recurso turístico fomentam a sua atracção e desejo de visita, conjugando o enriquecimento cultural, aquisição de conhecimentos e vivência da experiência no espírito do lugar. Como podemos também considerar a imaterialidade fundamental na definição de um destino de turismo cultural, coexistindo transversalmente no binómio da tangibilidade e intangibilidade, desencadeando um despertar motivacional que resulta na viagem.

⁷O presente decreto-lei estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial, em desenvolvimento do disposto na Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, adoptada na 32.ª Conferência Geral da UNESCO, em Paris em 17 de Outubro de 2003. Fonte: Decreto-Lei n.º 139/2009. D.R. n.º 113, Série I de 2009-06-15. Consultado em 25 Maio de 2010.

⁸ Termo anglófono correspondente ao conceito de “único” e “singular”, estando em voga na terminologia de marca.

2. Tipologia de atracções de Turismo Cultural

A “*Carta Internacional do Turismo Cultural*”, adoptada pelo ICOMOS em 1999⁹, aborda o conceito de património cultural em termos de “*património herdado*” (*heritage*):

“Património cultural é um conceito amplo e inclui tanto o meio natural como o cultural. Abrange paisagens, lugares históricos, sítios e meios construídos, bem como a biodiversidade, colecções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimentos e experiências vividas. Grava e exprime os processos longos do desenvolvimento histórico, formando a essência de identidades diversas nacionais, regionais, étnicas e locais e é uma parte integrante da vida moderna. É um ponto de referência dinâmico e um instrumento positivo para o crescimento e a mudança. A herança particular e a memória colectiva de cada localidade ou comunidade são insubstituíveis e constituem base importante para o desenvolvimento, tanto actual como futuro.”

A UNESCO, em 1972, na Convenção do Património Mundial, engloba património cultural e natural, incluindo no património cultural monumentos (património edificado, estruturas arqueológicas, esculturas e pinturas, inscrições e combinações de elementos históricos, artísticos ou científicos) conjuntos edificados e sítios e no património natural elementos naturais (formações físicas e biológicas) formações geológicas e fisiográficas, áreas que constituem habitats de espécies ameaçadas e sítios naturais, WHC (2009).

Em Portugal, a Lei nº 107/01, de 8 de Setembro, estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural. A classificação dos bens culturais apresentada nesta Lei proporciona a compreensão detalhada dos recursos que o turismo cultural pode mobilizar na sua produção.

Elaborámos um quadro do respectivo artigo para melhor compreensão da sua abrangência. A doutrina aqui exposta é bem elucidativa da importância do património cultural, não só enquanto bem identitário de um povo, mas também como função da sua existência. Classificados e descritos para protecção, valorização e fruição global.

⁹ In <http://www.icomos.org/>, acedido em 21/12/2010

O seu Artigo 2.º define:

“Conceito e âmbito do património cultural

<p>1. Para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização.</p>	<p>5. Constituem, ainda, património cultural quaisquer outros bens que como tal sejam considerados por força de convenções internacionais que vinculem o Estado Português, pelo menos para os efeitos nelas previstos.</p>
<p>2. A língua portuguesa, enquanto fundamento da soberania nacional, é um elemento essencial do património cultural português.</p>	<p>6. Integram o património cultural não só o conjunto de bens materiais e imateriais de interesse cultural relevante, mas também, quando for caso disso, os respectivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa.</p>
<p>3. O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade.</p>	<p>7. O ensino, a valorização e a defesa da língua portuguesa e das suas variedades regionais no território nacional, bem como a sua difusão internacional, constituem objecto de legislação e políticas próprias.</p>
<p>4. Integram, igualmente, o património cultural aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas.</p>	<p>8. A cultura tradicional popular ocupa uma posição de relevo na política do Estado e das Regiões Autónomas sobre a protecção e valorização do património cultural e constitui objecto de legislação própria.</p>

Quadro 1: Artº 2, dec. Lei 107/01 de 08/09

Elaboração nossa

De acordo com o expresso no articulado da referida Lei, agrupamos os recursos de turismo cultural nas seguintes classes e conteúdos:

CLASSE	CONTEÚDO
Património Cultural Imóvel	Monumentos; conjuntos; sítios; centros históricos; conjuntos urbanos; aldeias históricas; museus; centros culturais; património arqueológico e paleontológico; parques; jardins; zonas; outros elementos arquitectónicos ou industriais.
Património Cultural Móvel	Espécies artísticas; etnográficas; científicas e técnicas; espécies arqueológicas; arquivísticas; audiovisuais; bibliográficas; fotográficas; fonográficas; exposições.
Património Cultural Imaterial	Festas; romarias; feiras; eventos culturais e desportivos; realidades com significado para a identidade e memórias: expressões orais de transmissão cultural; folclore; modos tradicionais de fazer, nomeadamente técnicas tradicionais de construção e de fabrico e modos de preparar alimentos.
Património Natural	Parques e reservas naturais; parques arqueológicos; paisagens; rios; albufeiras e lagoas; praias; costas, arribas, falésias; montanhas; formações geológicas; grutas.

Quadro 2: Criação própria a partir do dec. Lei 107/01 de 08/09

Elaboração nossa

Por outro lado Kotler afirma que o produto turístico, constituído por elementos tangíveis e intangíveis, pode ser decomposto em níveis:

- Produto nuclear (*core product*)
- Produto tangível
- Produto alargado (*augmented product*)

Ou seja, na correspondência procura-oferta em termos de produto turístico, considera produto nuclear a motivação base de uma viagem, tomemos como exemplo do produto golfe, é consumido pelo turista de golfe, aquele cuja causa principal de viagem é estada e a prática do golfe. O que não significa que esse turista não participe noutras

actividades, como sol e praia, visitas culturais, etc., ou não consuma outros produtos como alimentação ou artesanato, mas de forma complementar.

A problemática dos destinos culturais é diversa da dos destinos de sol e praia, de golfe ou de *resort*, como também é diversa a motivação do “Turista Cultural”. Este turista é motivado pelos bens culturais e por outros motivos como sejam espectáculos, arte contemporânea, aprendizagem, enriquecimento cultural.

Não se pretende estabelecer fronteiras rígidas entre produtos turísticos separando o cultural, pois um destino deve conter diversidade. Trata-se, efectivamente, de optar por focar as problemáticas próprias do turismo cultural. Na sociedade da experiência, em que vivemos actualmente, coloca-se de forma emergente a questão de proporcionar emoções aos turistas, mais do que experiências e vivências, tanto quanto possível únicas, os turistas já não se satisfazem com um conjunto de locais a visitar, uma lista de museus, monumentos e sítios, ou um programa de actividades propostas sem nexos temáticos nem conteúdo autêntico. Emergindo um maior individualismo na procura, com uso de tecnologias modernas, realçando a satisfação do indivíduo nos seus interesses e necessidades. Simultaneamente estes conjuntos singulares vão formando grupos homogêneos, mantendo o fluxo de um destino turístico, embora de forma mais diversificada, criando-se cada vez mais nichos de mercado, Reisinger (2009).

Os produtos turísticos são cada vez mais complexos para satisfazerem turistas cada vez mais exigentes, num contexto de grande diversidade de ofertas, de relativa saturação dos mercados e de crescente competitividade entre destinos.

3. Perfil do Turista Cultural: a necessidade de uma definição

Turista é uma pessoa que realiza voluntariamente uma deslocação fora do seu meio habitual, com pelo menos uma pernoita e por um período não superior a um ano, por motivos de lazer ou outros, desde que não se trate de efectuar trabalhos remunerados no local de destino, OMT (1994). Considera igualmente que se pode classificar como viagem turística uma “*viagem de um dia fora da rotina*” sem pernoita (“*non-routine same-day trip*”).

Entramos com o pressuposto de que o “turista cultural” é aquele cuja motivação principal de viagem e/ou estada é o conhecimento da cultura ou do património cultural do destino e que o produto turístico cultural, enquanto produto principal de um destino turístico, é o que proporciona a experiência cultural pretendida.

Pode-se assim construir um entendimento sobre o campo específico do turismo cultural, fugindo à vulgar afirmação de que todo o turismo é cultural e também à consideração redutora de que só o *Heritage Tourism* (turismo de património histórico-cultural) é turismo cultural.

Do lado da procura, o campo do turismo cultural delimita-se através das motivações do turista, se bem que importa sublinhar que o que conta não é só a motivação e o objectivo mas sobretudo a profundidade da experiência vivida.

A OMT define turismo cultural como “(…) *movimentos de pessoas essencialmente por motivações culturais como tours de estudo, tours de artes performativas e culturais, viagens para festivais e outros eventos, visitas a sítios e monumentos, viagens para estudar a natureza, o folclore ou a arte e peregrinações.*”

Além dos bens culturais listados como património cultural, a fileira dos produtos de turismo cultural inclui também equipamentos existentes e modificados e atracções construídas para o efeito. Também inclui a Interpretação, como processo de comunicação concebido para revelar o significado do património cultural e natural, convertendo a linguagem técnica do especialista na linguagem corrente do visitante para proporcionar conteúdos educacionais, influenciar comportamentos e estimular emoções.

Por outro lado, o projecto de turismo cultural da (ATLAS) *European Association for Tourism and Leisure Education*, identificou dois tipos de perfis de turistas culturais. Turistas Culturais Específicos e Turistas Culturais Gerais, Richards (1996) *Apud* McKercher e Du Cros (2002).

Turistas Culturais Específicos	Turistas Culturais Gerais
<p>-Viajam especificamente para visitar atracções culturais.</p> <p>-Para este tipo de turistas as atracções culturais foram importantes como motivação no processo de escolha do destino.</p> <p>-São frequentes consumidores de atracções culturais.</p> <p>-Tomam várias decisões sobre o que visitar.</p>	<p>-Representam a maioria dos visitantes culturais.</p> <p>-No processo de escolha do destino, a motivação tem menos peso.</p>

Quadro 3: Perfis de turistas culturais

Adaptação nossa de Richards (1996) *apud* McKercher e Du Cros (2002) por Santos e Carvalho (2010)

O próprio turista passa a ser um actor do ambiente visitado, procura novas emoções, vivências e experiências e, no turismo cultural, deseja aprender os valores reais dos locais que visita, levando depois consigo as impressões culturais, humanas, ambientais e artísticas desses locais.

Capítulo III – Breve introdução ao Turismo Criativo

Sendo uma noção muito recente relacionada com o turismo cultural, o turista criativo caracteriza-se por quem viaja para fruir de uma experiência autêntica e de envolvimento com a cultura local, interagindo no património, em especial o imaterial, mantendo essa cultura viva.

Os espaços estáticos tendem a esgotar-se, caso não renovem ou desenvolvam actividades que não só movam à atracção mas também impelem para a cumplicidade nos actos criativos, gerando novo conhecimento e reciprocidade cultural.

Destacamos alguns autores da nossa revisão bibliográfica que identificam este novo entendimento no turismo, nomeadamente Richards e Raymond (2002) *apud* Richards e Wilson (2006) citado por Lord Cultural Resources (2009) referem o turismo criativo como sendo “*O turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação activa em cursos e experiências de aprendizagem sendo estas características do destino de férias onde são realizadas.*”.

A Conferência Internacional em Turismo Criativo (2008), realizada em Santa Fé, nos Estados Unidos da América, apresentou nas suas conclusões que “*Turismo Criativo é a viagem dirigida para a experiência autêntica e envolvente, com aprendizagem participativa nas artes, património ou características especiais do destino, numa correspondência com as comunidades locais criando uma cultura viva.*”¹⁰

É no entanto, pelo nosso estudo, Brad King, director e gestor na Lord Cultural Resources, quem apresenta em Ontário, Canadá, na conferência Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations (2009), a melhor análise sobre a temática, onde o turismo cultural é um *continuum* de experiências do tradicional ao criativo, dando a possibilidade aos visitantes de participarem contribuindo não só para o seu crescimento pessoal, como para a evolução do processo local, valorizando-os e permitindo desenvolvimento económico. Segundo King, consoante cresce a “*economia do conhecimento*”, substituindo a economia industrial, a procura de turismo criativa aumentará. Porém só uma minoria terá a criatividade como principal motivo na escolha da

¹⁰ Tradução nossa

viagem ou do destino, sendo motivo secundário para uma grande parte dos turistas culturais.

A criatividade está inerente ao ser humano, não significando que se vá desenvolver este conceito em todos os destinos, no entanto estes serão mais atractivos e aparentemente com melhor sucesso se disponibilizarem ao visitante uma panóplia de experiências e novas sensações. Brad King reforça ainda que *“Turismo cultural de consumo mantém-se e não acabará, mas a proeza será encontrar o equilíbrio para este potencial mercado. Para os empreendedores da criatividade, as linhas que separa o negócio e o lazer estão desfocadas e cada experiencia é vista como uma oportunidade de desenvolver novas aptidões ou de melhorar a si mesmo profissionalmente, tal como a possibilidade de aperfeiçoamento pessoal ou prazer.”*

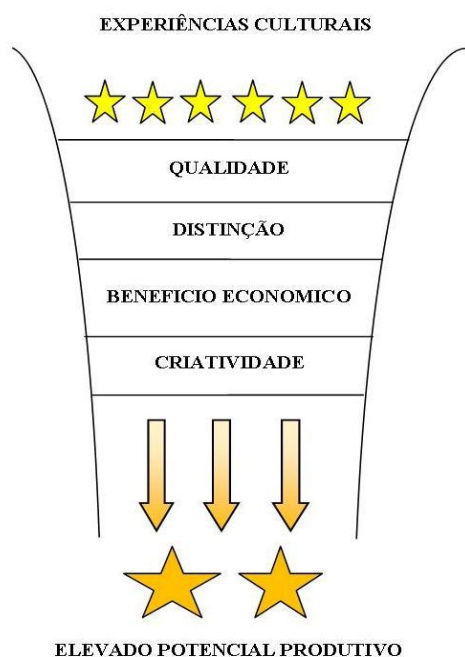


Figura 2: Avaliação de produtos de turismo cultural

Fonte: Lord Cultural Resources (2009)

Elaboração e tradução nossa

A aposta neste segmento dará origem ao aparecimento gradual de locais criativos, onde se desenvolverão actividades económicas que não visam exclusivamente o lucro, mas também uma responsabilidade social de transformação e evolução cultural, tanto para as comunidades em si como para os turistas. Será o mérito e notoriedade incutida no destino, com o desenvolvimento de experiências culturais qualitativas que farão o crescimento económico-social, num sentido de contribuição e benefício mútuo.

Capítulo IV - Marca e Destino Turístico

1. Definição de Marca

Em termos generalistas, entende-se por **Marca** os sinais susceptíveis de representação gráfica, servindo para distinguir no mercado os produtos ou serviços de outros. Esses sinais podem incluir: palavras ou combinações de palavras, incluindo aquelas que servem para identificar pessoas; imagens, figuras, símbolos e desenhos; letras, números e suas combinações; formas tridimensionais onde se incluem envoltórios, embalagens, formas do produto e sua apresentação; o som e formas auditivas de reprodução da marca; qualquer combinação dos sinais descritos, Serviço Nacional de Turismo, Chile (2008)

Com a finalidade de criar marcas o suficiente fortes para enfrentarem a concorrência e manter o seu valor no mercado, surge o conceito de identidade de marca. O especialista da actualidade em marcas, David Aaker, define a identidade da marca como “(...)um conjunto exclusivo de associações da marca que um especialista em marcas aspira a criar ou manter(...)”, Aaker (1996). As *associações* constituem o que a marca representa e integra de propostas aos consumidores, formando assim como um produto com os seus atributos tangíveis e intangíveis de qualidade, país de origem, usos, características físicas, etc; como uma organização, que inclua atributos e valores organizacionais que expressem sua cultura, crenças e relações; como pessoa, conferindo assim personalidade e atributos humanos para que a marca cumpra seu papel relacional; como um símbolo, que facilite sua identificação e seja representativa de valores estéticos, Aaker e Joachimsthaler (2002).

As marcas são extremamente importantes para a superioridade de um propósito ou ganhar distinção no mercado. Segundo a American Marketing Association apud Hall (2008) define como marca “*Um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outro recurso que identifique um produto ou serviço distinto de todos os outros concorrentes*”¹¹. A construção de uma marca torna-se assim vital para o sucesso que qualquer interesse comercial, em especial um país, região, cidade ou local, num enfoque da leitura do

¹¹ Tradução nossa

consumidor *versus* turista. De acordo com Jaffe e Nebenzahl (2006) *Apud* Grydehoj (2008), “*Todos os locais têm uma marca, independentemente se teve ou não um processo consciente da sua criação*”¹²

Deste ponto de vista, é normal que os organismos e instituições se preocupem em cuidar da imagem e analisar quais as relações presentes na mente dos turistas, em especial as que desenvolvem racionalmente para escolha da viagem. Assim a marca é a percepção impressa na mente de um consumidor, seja produto ou serviço. A sùmula de todos os elementos tangíveis e intangíveis que torna a escolha única. Moilanen e Rainisto (2009) vão mais além descrevendo “*(...)a marca como a promessa de algo, a marca é criada e moldada na mente do consumidor(...)*”¹³, existe quando um número suficiente de público-alvo pensa da mesma forma sobre a personalidade de uma determinada marca.

Há três conceitos essenciais relacionados com uma marca: identidade, imagem e comunicação. A identidade da marca é definida pelo remetente, enquanto uma imagem de marca é a imagem real desenvolvida na mente do receptor. Identidade da marca significa a forma como o proprietário desta quer que seja experienciada. Por outro lado, imagem de marca é como a marca está sendo na realidade vivida. Assim a mensagem é desenvolvida pelos factores escolhidos da identidade que necessita de ser comunicada ao público-alvo como factores atractivos, Moilanen e Rainisto (2009).

A noção descrita remete-nos para a análise de Pedro Semedo que identifica a marca distintiva regional com base na identidade e imagem local, reconhecidas pela comunidade residente e fruídas pelos visitantes, onde as realizações culturais e eventos, representativos desse local têm um impacto significativo na geração da imagem do destino, Semedo (2008).

¹² Tradução nossa

¹³ Idem

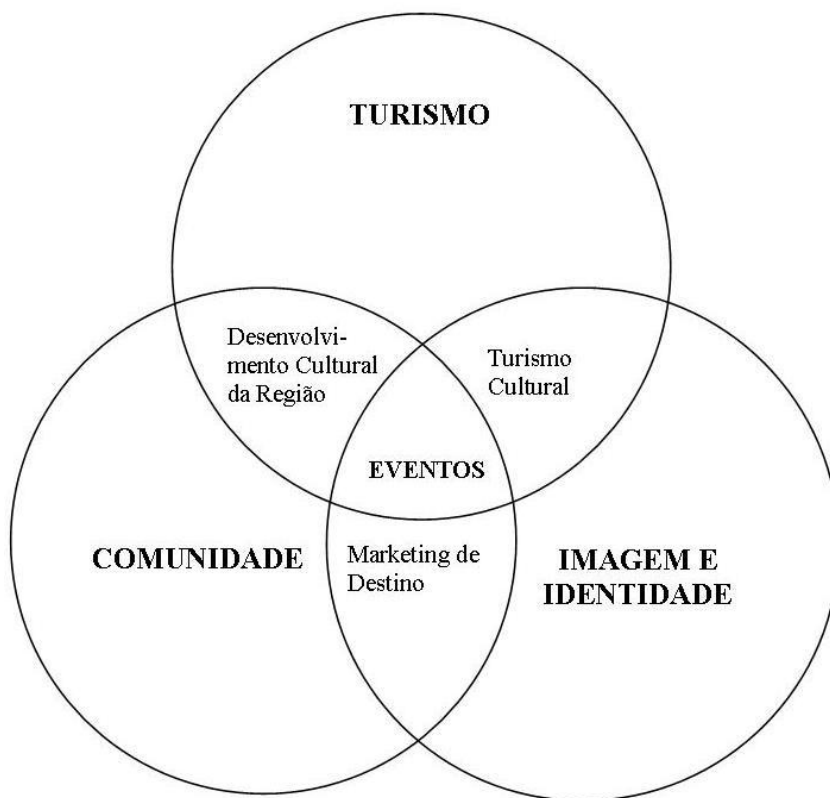


Figura 3: Distinção de marca regional

Adaptado de Derret (2000) *Apud* Semedo (2008)

Reconhece-se assim que os eventos têm um forte impacto na criação da imagem de um destino, englobando todos os consumidores e actores do processo, residentes, visitantes, serviços turísticos, agentes culturais e serviços públicos a todos os níveis, Semedo (2008).

2. Definição de Destino Turístico

O lugar onde se concentram as instalações e serviços destinados a satisfazer necessidades dos turistas que os procuram é considerado destino. Assim, um destino turístico pode ser um país, região, cidade ou local específico. Segundo as características do sítio, podem distinguir-se os destinos segundo uma tipificação institucional ou até regulamentada, nomeadamente, e em Portugal, pelo PENT, Plano Estratégico Nacional para o Turismo, porém deve-se identificar e adequar o enquadramento do destino à moda que o caracteriza. Um destino turístico é um território que contém os elementos suficientes para satisfazer experiências turísticas.

Pode ser compreendido a diversas escalas: internacional, e.g. a Europa ou a Península Ibérica; nacional, e.g. Portugal; regional, e.g. o Algarve; local, e.g. a cidade de Lisboa ou Fátima.

Gunn (2002) define destino turístico como *“uma área geográfica que contém uma massa crítica de desenvolvimento que satisfaz os objectivos do viajante”*. E distingue três escalas: sítio *“site zone”*; destino *“destination zone”* e região *“regional zone”*.

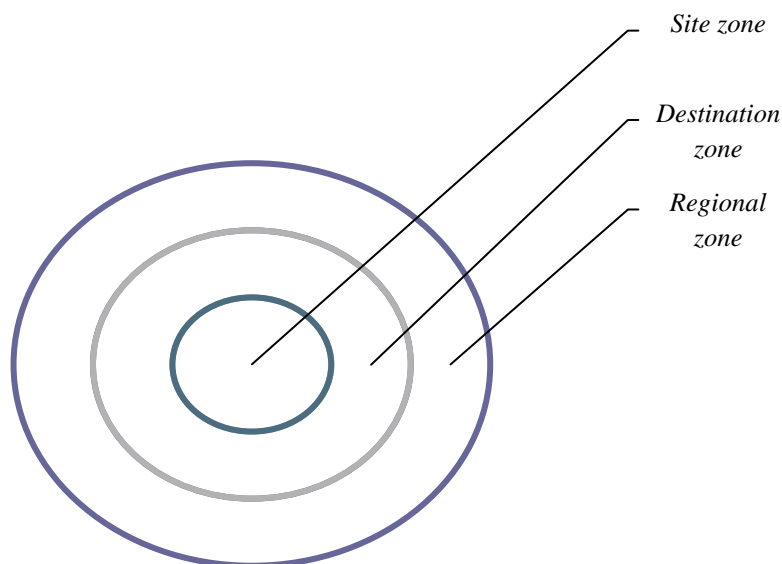


Figura 4: Destino Turístico

Elaboração nossa adaptado de Gunn (2002)

Destino turístico é para Kotler *“Estado ou nação, espaço físico definido geopoliticamente; uma região; um local cultural, histórica ou etnicamente delimitado; uma cidade e sua população; um mercado com vários atributos definidos; um aglomerado industrial ou cluster de indústrias criativas e seus fornecedores; um atributo psicológico de relações entre pessoas”*, Kotler (2002), o termo destino é assim usado para todo o tipo de espaços como cidades, regiões, comunidades, áreas, estados, países ou até continentes.

Tendo em consideração que este meio não é necessário para determinarmos a marca como factor de destino entendemos que, nessa perspectiva, o destino turístico é uma designação que faz parte da cartografia turística de qualquer região.

A identidade de um destino turístico, segundo João M. Vieira, pressupõe:

- Distinção, que seja reconhecida como área que atrai turistas;
- Geração de negócio, onde se encontre economia local alimentada pelo turismo;
- Coerência, geográfica e nas características turísticas;
- Integridade política, permitindo a acessibilidade e decisões a nível de planeamento e ordenamento;

O nível regional e o local/municipal constituem espaços de excelência para intervir sobre o desenvolvimento turístico, dada a importância crucial dos factores territoriais para o turismo. Os destinos turísticos, espaços de recepção de actividades turísticas, são o palco onde se desenrolam as experiências turísticas, onde os produtos turísticos são produzidos e consumidos. É nos níveis regional e local que se configuram as políticas, estratégias, medidas, acções e projectos, e a organização e a gestão que determinam o sucesso ou o insucesso na captação dos investimentos e dos turistas que conduzem ao desenvolvimento turístico dos territórios. E é sobretudo ao nível municipal que se determina a sustentabilidade do desenvolvimento turístico nas suas várias dimensões: económico-social, cultural-patrimonial e ambiental, Vieira (2007).

Porter afirma que os recursos naturais não se traduzem necessariamente em competitividade, esta resulta do ambiente/contexto organizacional e da produtividade. A economia mundial oferece-nos imensas provas de que assim é. No turismo, passa-se o

mesmo, a presença de recursos primários não explica o nível de desenvolvimento turístico. O turismo é uma actividade intensamente relacionada com o território em diversas dimensões, Gunn, (2002), baseia-se em recursos radicados no território, um *cluster* de atracções turísticas que justifiquem a visita; uma comunidade de acolhimento com uso de infra-estruturas e equipamentos localizados no território e aptos a prestar serviços aos turistas; depende das acessibilidades territoriais; articula-se com a rede de centros entre o território e a comunidade; integra as identidades territoriais, condiciona-as e altera-as; relaciona-se, tanto positiva como negativamente com outras actividades com expressão territorial; interfere com as comunidades residentes, Vieira (2007).

O Relatório de Sustentabilidade 2009, produzido pelo Turismo de Portugal, enquanto estrutura pública e central integrada no Ministério da Economia, é um documento de balanço anual das actividades deste Instituto e do turismo em Portugal, analisando os seus impactos não só na economia como na sociedade em geral. *“O turismo é um fenómeno global, mas gerido localmente. É uma actividade económica abrangente, transversal e não deslocalizáveis e um dos principais sectores de exportação e de projecção internacional da imagem de Portugal. Além de ser um criador de riqueza para a economia nacional, regional e local, gera desenvolvimento local e promove a criação de postos de trabalho directos e indirectos.*

Neste sentido, é imperativo analisar de forma integrada a actividade turística e acautelar os seus efeitos. Se por um lado a actividade gera riqueza e bem-estar social, é também necessário acautelar os seus efeitos, gerindo a concentração de turistas, protegendo as zonas sensíveis, minimizando os impactes na biodiversidade, promovendo a gestão eficiente de recursos ou garantindo a qualificação permanente dos seus profissionais. Só desta forma poderemos ambicionar uma actividade que se desenvolve de forma sustentável e competitiva.” ITP (2010). A transcrição destes dois parágrafos mostra-se fundamental no enquadramento do nosso estudo, demonstrando a importância da monitorização e análise permanente do sector, bem como da realidade geográfica e ambiental presente nos processos de definição de um destino turístico.

Do estudo de Produto *Touring* Cultural e Paisagístico, as rotas e circuitos constituem a base das experiências que podem ser vividas pelo viajante de *touring*. São o eixo que estrutura, ordena e sistematiza a variedade de elementos e actividades que se

reúnem num determinado espaço, facilitando ao cliente a compreensão e o uso turístico das atracções turísticas. No *touring*, e especialmente na modalidade de viagem independente, é o próprio cliente que, na maioria dos casos, cria a sua experiência, pois o modo como frui de uma paisagem, aprecia a beleza ou o valor histórico-artístico de um determinado monumento depende de si.

Por isso, os destinos prioritários do sector das viagens de *touring* preocupam-se fundamentalmente em criar as condições materiais e ambientais para oferecer o melhor cenário possível, tornando as experiências realmente positivas. A primeira condição é oferecer ao viajante uma ampla e variada oferta de rotas e circuitos baseados nos mais diversos temas, de diferente extensão, percorrendo diversos lugares do país, e aproveitando variadas atracções. A segunda condição é assegurar que essas rotas ou circuitos possam realizar-se com comodidade e segurança, i.e., com boas vias de comunicação, informação variada e uma vasta rede de serviços, etc., PENT (2007)

3. Definição de Marca de Destino Turístico

Apesar de muitos autores questionarem se um destino pode ser ou ter uma marca, no senso tradicional, não será muito lógico ignorá-la, pois marca é algo atribuído a um bem. Porém, aplica-se a mesma noção a destinos e locais que fazem gestão de marca do seu território, Morgan, *et al* (2010)

A força de uma marca pode criar valor e gerar benefícios na identidade local, influenciando comportamentos, originando confiança, respeito e expectativas de qualidade e integridade. Uma marca forte e positiva gera competitividade, chama atenção, desenvolvendo os recursos, meios, pessoas, empregos e a economia. Motivando simultaneamente a sua visitação. “ (...) *Uma marca forte tem uma reputação positiva. Ao mesmo tempo um destino com reputação positiva mais facilmente se torna competitivo, chama atenção, atrai recursos, pessoas, emprego e economia (...)*”¹⁴ Morgan, *et al* (2010).

Uma marca turística é um sinal cuja função principal é identificar, assinalar e designar um lugar como destino turístico. Além da função de identidade e importante considerar outras funções de uma marca turística, Hall (2008):

- **Uso** – Não é propriedade de qualquer emitente. A marca do destino pode ser usada por todos os interessados como forma de promoção. Tomando-se essencial a existência de uma autoridade controladora da sua utilização, determinando as orientações para a sua gestão.

- **Estabilidade** – A marca de um destino turístico deve-se instituir como recorrente, legitimada e construída não só pelo tipo de uso, mas também pela sua reafirmação no tempo.

- **Individualidade** – Única e individual, não deve ser confundida com quaisquer outras marcas, menos ainda com outros destinos.

- **Atractividade** – Deve ter a capacidade de atrair e reter turistas.

¹⁴ Tradução nossa

Michael Hall (2008) reforça a noção de *branding*, marca de destino turístico, com a conjugação do tangível com o intangível, dando uma forte valorização à imaterialidade de uma marca. Muitas cidades e regiões são promovidas com epítetos, valorizando a sua atracção e, de alguma forma, focando o seu público-alvo: *Get More NYC* (Nova Iorque); *What happens in Vegas, stays in Vegas* (Las Vegas); *A Whole World in a small country* (Andorra).

É indubitável que por detrás de um produto turístico se integram diferentes elementos, tanto tangíveis (produtos em si, infra-estruturas, recursos humanos, etc.), como intangíveis, que configuram uma oferta global condicionam os resultados do sector. A imagem da marca de um destino turístico constitui um desses elementos intangíveis, a que o marketing turístico concedeu uma importância capital, Moutinho (2000).

3.1. Classificação patrimonial: padrão UNESCO

A United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO, é a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, criada em 1945 com o objectivo principal “(...) *contribuir para a paz, desenvolvimento humano e segurança no mundo, promovendo o pluralismo, reconhecendo e conservando a diversidade, promovendo a autonomia e a participação na sociedade do conhecimento.*”¹⁵, com sede em Paris, dispondo de escritórios regionais e nacionais em diversos países.

Em 1972 foi adoptada a Convenção do Património Mundial, Cultural e Natural, *World Heritage Convention (WHC)*, com o objectivo de proteger os bens patrimoniais dotados de excepcional valor universal. Foram criados em 1976 o Comité do Património Mundial, *World Heritage Committee*, e o Fundo do Património Mundial, *World Heritage Fund*. As primeiras inscrições de bens na Lista do Património Mundial foram efectuadas em 1979.

O Comité é composto por 21 estados-membros, reunindo anualmente, deliberam quais as propostas a inscrever na Lista, que é analisada pela Assembleia Geral da WHC, durante a Conferência Geral da UNESCO. A 34ª sessão teve lugar em Julho de 2010, no Brasil, tendo sido inscritos na Lista 21 novos elementos, 15 culturais, 2 naturais e um misto. Actualmente contam-se 911 bens reconhecidos Património Mundial.

Quando se menciona Património Mundial, ou da Humanidade, como habitualmente se designa em Portugal, relaciona-se sempre com bens de excepcional importância. Dependendo do local onde o tema é abordado, a imagem que cada um visualiza é sempre direccionada para o monumento, paisagem ou espaço mais próximo da sua vivência, atribuindo-lhe valor indefinível e colocando-o num patamar pertencente a bens de extrema singularidade. A primeira reacção psicológica é, de um modo geral, a sua preservação e “*emolduramento*”, destacando-se imediatamente não só pelo mediatismo envolvente, mas também pela forma como esse bem começa a ser reconhecido, adornando-se como especial e de valor universal.

¹⁵ www.unesco.pt, apresentação da organização

No documento de orientação para implementação da WHC define-se que “*O património cultural e natural faz parte dos bens inestimáveis e insubstituíveis, não apenas de cada nação, mas da humanidade como um todo. A perda, por degradação ou desaparecimento, de qualquer um desses bens mais preciosos constitui um empobrecimento do património de todos os povos do mundo. Partes desse património, justificado pelas suas qualidades excepcionais, pode ser considerado de ‘valor universal excepcional’ e como tal merecedor de protecção especial contra os perigos que os ameaçam cada vez mais.*”¹⁶

Portugal tem 13 bens classificados Património Mundial, 12 de âmbito cultural e um natural.

É inequivocamente a lista de bens patrimoniais mais importante do mundo. Os princípios e condições inerentes a esta classificação estão bem definidos na sua Convenção e têm como princípio fundamental a preservação da identidade histórico-cultural da humanidade na sua diversidade global, de acordo com um sistema colectivo eficaz, adoptando métodos científicos e modernos, obedecendo a critérios para a avaliação do valor universal excepcional.¹⁷

A classificação de um bem pela UNESCO, confere-lhe uma notoriedade mundial, uma garantia de *uniqueness* e de importância vital para a humanidade. O espaço relevante e importante, mas frívolo, torna-se em atracção e motivo de visita. De um momento para o outro, um bem que seja classificado pela UNESCO, passa do desconhecido local para o interesse mundial. Grande parte dos programas turísticos inclui visita a um Património Mundial, sendo esta quase sempre imagem principal nos seus anúncios. Motivando o desejo de querer estar e sentir o tal local. Referido por Manuel de la Calle Vaquero, na união dos componentes básicos do binómio turismo da memória e espaços da memória. O património cultural dos espaços históricos, onde concorrem monumentos, tradições e formas de vida criando *o espírito do lugar* próprio da sua história, mostra uma singularidade e identidade colectiva que contrasta com a artificialidade e uniformidade da era da realidade virtual, Vaquero (2006).

¹⁶ Artº 4 da *Operational Guidelines for the Implementation of the WHC*

¹⁷ Em anexo, retirado de *Operational Guidelines for the Implementation of the WHC*

Nas conclusões da Conferência Internacional do Património em Dezembro de 2006, na cidade de Roma, com a participação de ICCROM, UNESCO-WHC, UNWTO, entre outras organizações, foi assumido que o turismo pode ser um contribuinte chave para gerar uma maior consciência nos valores deste Património, bem como recursos financeiros para as necessidades de conservação. Foi dito ainda que o turismo em espaços patrimoniais deve ser gerido com princípios de qualidade e sustentabilidade. As principais preocupações desta Conferência foram efectivamente a protecção, conservação e gestão do chamado “*World Heritage*” que constituem a memória colectiva da humanidade, sendo essencial os responsáveis do turismo e do público em geral serem motivados para a compreensão dos espaços que visitam, levando-os assim a uma maior preocupação com a conservação e gestão do património cultural.

A classificação de um bem a Património da Humanidade vai torná-lo uma atracção e conseqüentemente um destino turístico. Os decisores e gestores sabem-no, concorrendo e tentando captar atenções nesse sentido. É efectivamente o reconhecimento mundial e isento de qualidade aliado ao património, cada vez mais procurado e próximo do turismo.¹⁸

¹⁸ Para além da Rota dos Mosteiros Património da Humanidade desenvolvida pelo ITP e IGESPAR, foi publicado um mapa de estradas nacional da Turinter dedicado exclusivamente à temática, em português inglês e espanhol, com destaques a cada um dos 13 bens classificados pela UNESCO em Portugal.

4. Marca Turística

4.1. Historial sobre marcas turísticas

É incontestável a origem da designação turismo, como o próprio nome *anglófono* nos apela, do *The Grand Tour*, a viagem iniciática da jovem aristocracia britânica no final do séc. XVII, Boyer (2005). Embora se possa classificar como turísticas as viagens que determinada elite realizava por lazer e contemplação, desde a antiguidade clássica à idade média, mas é no séc. XVIII que a viagem turística se torna organizada. Surgem as gravuras e os postais, conjugando o mar, a montanha e o pitoresco do local. Com o advento do automóvel, este materializa o desejo de chegar mais rápido e mais cómodo. Floresce a economia e os tradicionais destinos vão-se adaptando com a modernidade, Boyer (2005).

Podemos afirmar que empiricamente se foram criando marcas e destinos turísticos, e.g. *Cote D'azur*, Mônaco, Nice, Riviera Francesa, Riviera Italiana, Toscânia, Biarritz, etc., muito embora não fossem enquadrados como tal. A noção de marca surge nos anos 90 do séc. XX, Moilanen e Rainisto (2009), embora se afirme que as primeiras do mundo moderno surgiram no final do séc. XIX, Low e Fullerton (1994) *Apud* Moilanen e Rainisto (2009). Já Kotler constata que o marketing associado ao turismo ganha importância nos anos 80 do séc. XX.

A criação de regiões turísticas e de estruturas com suficiente autonomia e independência económica, vão desenvolver iniciativas promovendo a imagem dos destinos. No início do séc. XX o termalismo associado a praias e algum lazer, enquadrou as rotas turísticas e o investimento nos locais característicos¹⁹. Se por um lado a procura fomenta o destino, este estrutura-se e aumenta a oferta. Os destinos vão-se definindo e afirmam-se. Mas é a sua singularidade que vai passando a imagem e criando uma marca própria.

A marca de um destino (*branding*), está intimamente ligada à sua toponímia, seja um continente, país, estado, região, cidade ou lugar, fazendo parte integrante da sua história e identidade. Michel Girard, académico francês, apresentou a seguinte visão: “*Em*

¹⁹ Baseado em descrições do catálogo da Exposição *Viajar, Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no tempo da I República*, A.A.V.V., Catálogo, Exposição Viajar (2010)

*França a ideia de alteração à marca do país, seria amplamente inaceitável porque o sentimento geral é que França é algo com uma natureza e substância própria, distinta de uma empresa (...) um país carrega uma dignidade própria distinta de qualquer produto comercial (...)*²⁰, Girard (1999). Porém as nações têm alterado a sua imagem consoante as mudanças políticas, geográficas e até estratégicas que ao longo da história foram ocorrendo. A própria França mudou de monarquia para república em 1789, ou até durante o período napoleónico em que Bonaparte se intitulou de Imperador, e ainda durante a ocupação nazi, com o governo de Vichy, reformulando a sua imagem no pós II Guerra Mundial, Olins (2010)²¹.

O exemplo anterior, bem documentado por Wally Olins, mostra-nos como os territórios alteram o seu *branding*, mantendo a toponímia. Se a marca é a imagem que o receptor tem da identidade que o emissor transmite, Moilanen e Rainisto (2009), a marca de um destino vai-se moldando à sua realidade e contemporaneidade. Após 1945, com o colapso das colónias europeias, surgem novos países e outros alteram de nome, o Ceilão passa a Sri Lanka, a Rodésia em Zimbabwe e a sua capital passa de Salisbury para Harare, da Índia Britânica emerge o Paquistão e o Bangladesh, Olins (2010), e bem mais recente, 1989, a queda do Muro de Berlim, redefine fronteiras, novas independências, antigas províncias assumem-se países e uma União Soviética redesenha-se numa Federação Russa.

Neste contexto de aparente instabilidade associada á designação dos estados, ressalta-nos a relação de marca e imagem com o marketing. Simon Anholt²² refere não nos surpreender que as marcas de maior sucesso comercial no mundo surgiram dos 10 maiores destinos de marca turística: América, Grã-Bretanha, França, Itália, Espanha, Escandinávia, Japão, Suíça, Alemanha e Coreia do Sul, dando diversos exemplos, sendo o mais interessante para o nosso estudo, a constatação destes países terem tomado opções de marketing na gestão da marca dos seus destinos, Anholt (2010).

A promoção e desenvolvimento das técnicas de publicidade relacionadas com marcas estiveram sempre associadas às actividades industriais e comerciais de produtos de

²⁰ Tradução nossa

²¹ OLINS, Wally, *Branding the Nation: the historical context*, in Morgan et al, *Destination Branding* (2010), descrito na bibliografia

²² ANHOLT, Simon, *Nation-brands and the value of provenance*, in, Morgan et al, *Destination Branding* (2010), descrito na bibliografia

consumo, a propaganda turística ganha força nos anos 80 do séc. XX, Morgan *et al* (2010), o mundo ocidental estabiliza as suas democracias e a economia floresce. Wally Ollins descreve alguns casos paradigmáticos, como Espanha que renasce de uma ditadura fechada, actualmente uma democracia estável e membro da EU, reformulou a sua imagem, criando uma marca turística reconhecida mundialmente, Olins (2010).

Podemos assim afirmar que o *branding* é um conceito relativamente recente, associado ao marketing, numa crescente evolução de afirmação territorial, reconhecida com a imagem do destino e sua identidade. A sua utilidade conceptual para o planeamento dos destinos turísticos é fundamental.

4.2.Marca turística: génese, desenvolvimento e afirmação

Embora a construção de uma marca turística seja um procedimento especializado e de alguma complexidade, podemos enunciar alguns passos básicos, Morgan *et al* (2010):

- a) Definir a identidade do destino de acordo com a sua história, ambiente, planeamento, cultura, tradições, estratégia, etc.
- b) Projecção da identidade, definição de conceitos, valores, emoções que moldam a identidade do destino.
- c) Posicionamento do destino, definir como se deseja posicionar o destino turístico na mente dos turistas. O posicionamento é a forma como queremos ser percebidos, e deve ser claramente distinguível de outros destinos semelhantes. Para isso, é importante considerar a identidade e projecção, bem como considerar o tipo de turistas que queremos alcançar, o público-alvo.
- d) Estratégia de identificação turística, existem vários modelos para a criação de uma marca gráfica de destino turístico, a sua escolha dependerá da identidade que deve ser clara, projecção e posicionamento. A marca turística mais eficaz é aquela cujas características correspondem a uma estratégia bem sucedida de identidade.

O processo de construção ou implementação de uma marca para um destino turístico é algo moroso, devendo ser assumido numa perspectiva de longo prazo com acções de curto prazo, Moilanen e Rainisto (2009). O sucesso de Espanha é de novo referenciado: entre os anos 80 e 90, para atrair os mercados do norte da Europa às suas praias, aposta numa marca territorial muito forte, usando um símbolo moderno do “Sol” de Juan Miró, organiza os Jogos Olímpicos de Barcelona e o Campeonato de Mundo de Futebol em Sevilha, conjugando uma campanha versátil e diversificada em meios, ultrapassando a herança franquista de uma imagem unilateral e fechada para uma Espanha culturalmente rica, produtiva, economicamente interessante, despontando na forte potência Europeia, Moilanen e Rainisto (2009).

As marcas são criadas e moldadas na mente do consumidor. Os princípios do Marketing e do *Branding* podem ser aplicado para locais, Kotler *et al.* (1999). Os

instrumentos para desenvolver um destino incluem redes mais próximas, promoção de parcerias nos sectores públicos e privados para desenvolvimento de recursos tecnológicos, melhorar a formação técnica e empresarial, e acções de atracção para investimentos e empreendedorismo local, Kotler *et al* (1999).

Do ponto de vista operacional entendemos que a marca valoriza e contribui para o desenvolvimento do destino. Ela deve ser assumida de forma clara e implementada pelos dirigentes e responsáveis territoriais. Envolve a multidisciplinaridade, criando uma visão única e uniforme do destino.

4.3. Comunicação e posicionamento da Marca no mercado

É importante realçar que no sector do turismo a tendência não é comunicar ou vender produtos e serviços tangíveis, mas sim “*experiências*”. Assim, a marca deve transmitir conceitos, valores e sentimentos. A força de uma marca reside no seu poder de comunicação, como por exemplo, o Brasil está associado aos conceitos de “*sol*”, “*praia*” e “*Carnaval*”, de entretenimento, alegria e felicidade. A Itália é associada com conceitos de “*história*”, “*arqueologia*”, “*monumentos*”, transmitindo cultura, conhecimento e descoberta, Morgan *et al* (2010).

A indústria do turismo não é exactamente um exemplo na construção de marcas: muitas surgiram de forma empírica. A qualidade das marcas corresponde a uma concepção do destino onde parece prevalecer a ligeireza, colando-se esta imagem aos destinos, ou pelo menos à sua oferta turística. Em geral, muitos destinos turísticos não se diferenciam, embora os seus produtos sejam diferentes e mesmo únicos. Paolo Rizzi e Ilariá Dioli²³ ao estudarem o exemplo de algumas cidade italianas, confrontaram a noção generalista criada ao longo dos anos com actividades políticas e económicas, com uma herança cultural muito rica e forte versatilidade no provimento turístico, são também exemplo disso países de forte imagem como a Grã-Bretanha, a França ou os Estados Unidos da América, Moilanen e Rainisto (2009).

Nesse artigo Rizzi e Dioli (2010) evidenciam a forte competição que os destinos enfrentam na tentativa de atraírem investimento, negócios, residentes e turistas, permitindo às suas populações uma maior satisfação e crescimento económico. Esta concorrência coloca os territórios e as empresas sobre pressão, motivando-os a usarem diferentes “ferramentas”: adopção de planos estratégicos, estratégias de marketing territorial e acções de difusão da respectiva marca, bem como incremento e apoio a eventos de diverso nível, regional, nacional e internacional, Rizzi e Dioli (2010).

Marcas fortes são capazes de estabelecer diferenças entre produtos idênticos, quando se trata de criação de marcas fortes que se têm posicionado na mente dos turistas.

²³ RIZZI, Paolo e DIOLI, Ilariá, *From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy*, artigo de PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 8 (2010)

O posicionamento de uma marca turística é fundamental para a diferenciação e para gerar valor acrescentado, Hall (2008).

*“O ‘Branding’ de um destino é a gestão da imagem local por meio da inovação estratégica e coordenada da política económica, comercial, social, cultural e da governancia. A identidade competitiva é o termo para descrever a síntese da gestão da marca com a diplomacia pública e a promoção do comércio, investimentos, turismo e exportações.”*²⁴ Anholt (2007) Apud Moilanen e Rainisto (2009).

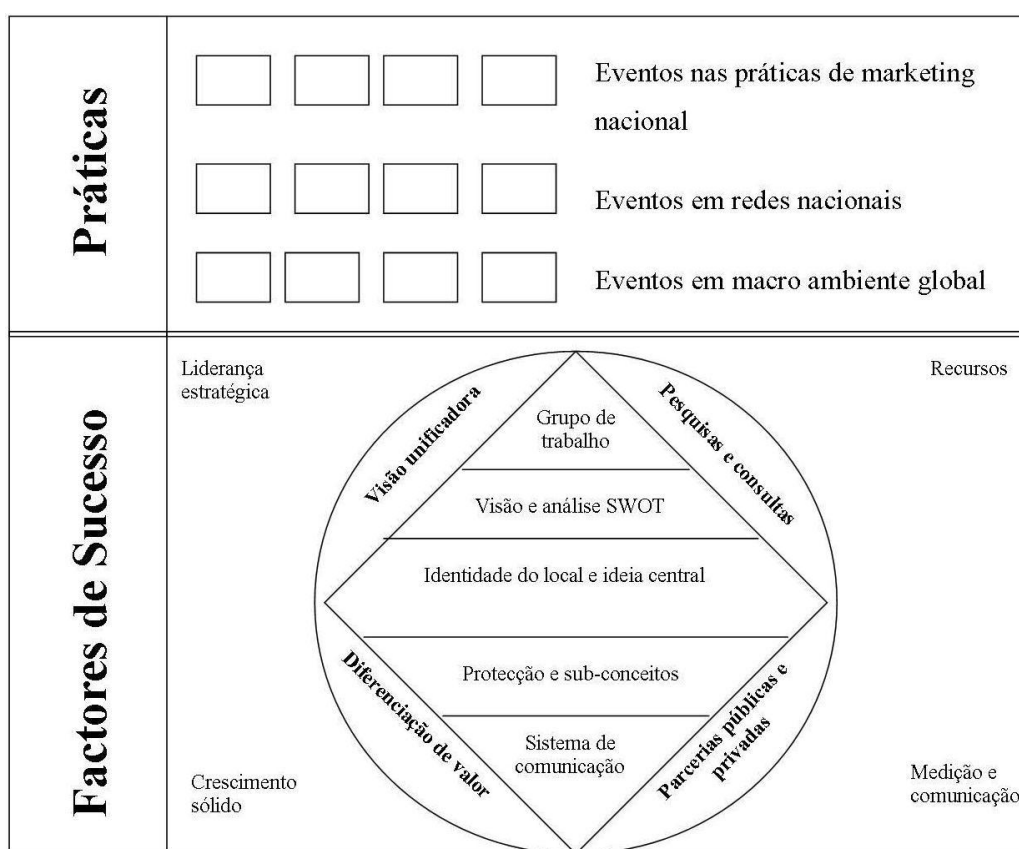


Figura 5: Factores de sucesso das marcas de destino

Adaptado de Moilanen e Rainisto (2009)

Elaboração e tradução nossa

²⁴ Tradução nossa de ANHOLT, Simon, *Competitive Identity* (2007), destacado em *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, de Moilanen e Rainisto (2009)

Capítulo V – Marca Turística e identidade do destino: “Estudos de Caso”

No presente capítulo vamos apresentar os dois estudos de caso estabelecidos para a presente investigação. A sua escolha foi enquadrada com a metodologia definida e exposta anteriormente. Reforçamos a noção de contemporaneidade arquitectónica e histórico-cultural entre os dois destinos e o nosso objecto principal, mas essencialmente o reconhecimento da notoriedade dos dois seguintes exemplos no mercado turístico. Óbidos e Carcassonne são exemplos de imagem onde o enquadramento paisagístico e urbano remete para o simbolismo da sua história.

Dividimos o estudo em três partes, realizadas em simultâneo: entrevistas a decisores institucionais; recolha documental, informativa e fotográfica; observação geral, adoptando-se análises semelhantes aos dois casos. Elaborámos um guião mnemónico²⁵ para obtenção do máximo de informação necessária, embora alguns itens não tivessem sido possíveis de obter, especialmente os dados estatísticos de Carcassonne.

Efectuaram-se deslocações a cada um dos destinos, com mais frequência a Óbidos, pela proximidade e afinidades pessoais. Fomos conhecer a estrutura local, evolução, governança e posicionamento regional, nacional e internacional, localização geográfica, história, comunicação, recursos, serviços, *stakeholders* e enquadramento Turístico Cultural.

A marca do destino é aquela que mesmo confrontada com marcas adjacentes não cai no campo da polissemia, por isso as marcas que analisámos são referências de significado para o turismo e economia local, que têm identidade própria e não se confundem com outras marcas.

²⁵ Em anexo

1. Óbidos: estratégia autárquica e cidades criativas

“A secular vila de Óbidos, com os seus traços de origem medieval, é um dos patrimónios históricos e culturais mais importantes do nosso País, para além de uma intensa actividade cultural, que chama à vila milhares de visitantes todos os anos, o concelho assume-se como um local privilegiado para diversos projectos turísticos. A Lagoa de Óbidos é um bom exemplo disso, com o surgimento de alguns empreendimentos de excelência, alguns considerados de Interesse Nacional. Mais do que um local de investimento, Óbidos é um concelho que se afirma, cada vez mais, como uma marca onde a cultura e a sedução abrem caminho para novos desafios.”

A descrição constante na informação da CIMO²⁶ retrata sucinta e objectivamente o nosso objecto de estudo, destacando a sua marca com forte reconhecimento nacional.

Em termos administrativos, o concelho de Óbidos integra-se na NUT III do Oeste, a qual se insere na Região Centro (NUT II). A Sul do distrito de Leiria, entre os concelhos de Caldas da Rainha e Peniche, banhada pelo Oceano Atlântico. Considerado um concelho pequeno, eminentemente rural, partilha com Caldas da Rainha a Lagoa de Óbidos, estendendo até Peniche uma costa de praia e área de floresta mediterrânica, com um interior essencialmente agrícola, essencialmente produção de Pêra Rocha e Maçã do Oeste.

Mas a imagem e marca é a Vila em si, definida como uma das “jóias da coroa” de Portugal, não só pelo vasto património edificado e natural que possui, mas também pelo grande dinamismo cultural existente. Destaca-se na paisagem pela muralha circundante ao conjunto urbano no seu interior, com o castelo altaneiro, na encosta de um monte, entre a Várzea da Lagoa e as freguesias rurais.

Dispondo de acessos privilegiados, com duas saídas da A8, auto-estrada de ligação Lisboa a Leiria, junção ao final da A15, que liga Santarém à A8, a cerca de 1 hora do Aeroporto da Portela, Lisboa, e estação de comboios na Linha do Oeste da CP.

Dos diversos recursos identificados destaca-se, para além do património já referido, segundo a literatura local, dois dos melhores campos Golfe de 18 buracos da Europa,

²⁶ CIMO, Comunidade Intermunicipal do Oeste, in www.oestecim.pt

reconhecidos internacionalmente, o primeiro construído à 10 anos, tendo o segundo menos de um ano, tornando-se um paraíso para os praticantes da modalidade, CMO (2010).

Tal como foi referido numa das entrevistas efectuadas, Ricardo Ribeiro situa Óbidos numa espécie de “limbo”, transitório entre o Centro, a NUT III do Oeste e Lisboa (NUT II), integrada no Pólo de Desenvolvimento Turístico do Oeste, comumente designado por Turismo do Oeste, no território da Entidade Regional de Turismo Lisboa e Vale do Tejo, gerando alguma dualidade na intervenção e posicionamento.

O elenco camarário do município de Óbidos é composto pelo Presidente (PSD), Vice-presidente (PSD), cinco Vereadores (3 PSD e 2 PS).

Freguesias	Área	População residente	Densidade populacional
9	142 Km2	11.241	79 hab./Km2

Quadro 4: Informação territorial do município de Óbidos;

Fontes: CMO (2010), Governo Civil de Leiria (2009)²⁷

Elaboração nossa

Em 2004 foi criada a Empresa Municipal Óbidos Patrimonium, com principal objectivo a promoção turística, realizar o Plano de Actividades imposto pela CMO e o desenvolvimento de acções conducentes à valorização do património histórico e natural. Paralelamente o município dispõe de diversos serviços e gabinetes que interagem na nossa área de estudo e reforçam o seu apoio, nomeadamente o Gabinete de Gestão do Património Histórico, Arquivo Histórico e Arqueologia, sendo os serviços de SIG, os gabinetes de Desenvolvimento Rural, de Silvicultura e Espaços Verdes, e a Iniciativa “A Minha Rua” igualmente muito úteis na ligação do munícipe, envolvimento e melhor relação global.

Anualmente são produzidos diversos documentos informativos e promocionais, entre a EM, a CMO e o Turismo do Oeste, sendo a Agenda Anual a brochura mais completa e atraente, onde o visitante pode obter toda a informação turística, eventos e novidades a decorrer nesse ano, de distribuição gratuita, com 50 páginas e 100.000 exemplares de tiragem semestral, sendo actualizada com no início do Verão.

²⁷In www.gov-civil-leiria.pt, elementos referenciados com a data de 2009

O património histórico-cultural está na sua maioria concentrado na vila, sendo identificados no seu enquadramento 23 recursos de interesse turístico cultural, somando-se mais 15 no restante concelho e os dois campos de golfe.

Igrejas/Capelas/Ermidas	12
Castelo/Muralha/Cerca	3
Ruínas Romanas	1
Monumentos/Edifícios de relevo	8
Museus	2
Chafarizes	4
Espaços Culturais	2
Natureza	3
Pequenas construções de interesse	3
Campos de Golfe	2

Quadro 5: Listagem quantitativa dos principais recursos patrimoniais;

Fonte: CMO e Óbidos Patrimonium EM

Elaboração nossa

Para além do Castelo, o Núcleo Urbano da Vila de Óbidos ou Núcleo Intramuros de Óbidos, está classificado Monumento Nacional desde 1951²⁸, integrando diversos bens edificados neste núcleo. Segundo o inventário do IHRU, existe no concelho de Óbidos um total de 63 bens registados, encontrando-se 26 nas Freguesias da vila, S. Pedro e de Santa Maria.

A oferta de alojamento, restaurantes e similares é diversa, divergindo a informação publicitada pelo município e a região de turismo com o INE. Assumindo o interesse socioeconómico e generalista do município descrevemos os seus dados, CMO (2010):

- Restaurantes e Snacks – 38; Bares – 13

²⁸ Registado com o nº IPA PT031012040050, no inventário do IHRU

- Alojamento – 23 unidades: 2 resorts com Hotéis 5 *; 1 Pousada 4 *; 2 Estalagens 4 *; 2 Albergarias 4 *; 1 Hotel 4 *, 2 Hotéis 3 *, 6 TH, 2 TER, 4 Hospedarias, 1 Hostel

Ano	Nº de estabelecimentos hoteleiros e tipologia						Capacidade de alojamento e tipologia						Valores da ocupação hoteleira			
	Total	Hot.	Pens.	Est.	Pous.	Apart. Turíst.	Total	Hot.	Pens.	Estal.	Pous.	Apart. Turist.	Nº Total Dormidas	Taxa de ocupação %	Estada média dias	Factor dinamismo*
2009	9	3	2	2	1	1	1381	480	180	83	18	620	136616	28,9	2,4	x
2008	9	3	2	2	1	1	1280	443	112	87	18	620	157217	33,3	2,4	x
2007	9	3	2	2	1	1	1279	443	112	86	18	620	151927	32,5	2,4	2,53
2006	9	3	2	2	1	1	1024	443	112	82	18	369	159899	43,4	2,6	x
2005	9	3	2	2	1	1	918	481	112	80	18	227	126088	40,7	2,2	2,12
2004	9	3	2	2	1	1	1049	651	112	80	18	188	94451	28,8	1,8	1,35
2003	5	1	2	1	1	0	280	90	112	60	18	0	29583	28,3	1,3	x
2002	5	1	2	1	1	0	263	91	94	60	18	0	33637	35,2	1,3	0,99

Quadro 6: Capacidade de alojamento e índice de ocupação;

Fonte: INE²⁹ (2010)

Elaboração nossa

Legenda: Hot.-Hotel; Pens.-Pensão; Est.-Estalagem; Pous.-Pousada; Apart. Turist.-Apartamento Turístico

*Factor dinamismo relativo de poder de compra local, analisado bienalmente

O quadro nº 6 permite-nos observar os fluxos turísticos nos empreendimentos hoteleiros, mostrando a sua evolução. A principal leitura deste quadro está no gráfico abaixo descrito, o crescimento significativo em 2004, resultado das políticas implementados nos anos anteriores, com especial destaque aos eventos âncora como o Chocolate e o Festival Medieval, entre outros que, apesar de já existirem alguns anos, adquiriram uma maior notabilidade, mas também acções mediáticas e originais, a exemplo dado por Ricardo Ribeiro no ano da inauguração do Hotel Marriot, *resort* Praia D’el Rei, onde foi construído um campo de futebol, a selecção nacional necessitava de um espaço com estas condições para o estágio do Euro 2004, o município ofereceu a estadia, equivalente a 30.000€, resultando em emissões diárias nas televisões onde Óbidos aparecia sempre. Hoje, refere o mesmo, as solicitações nacionais e internacionais são inúmeras.

²⁹ Dados recolhidos in www.ine.pt, acedido a 21/12/2010

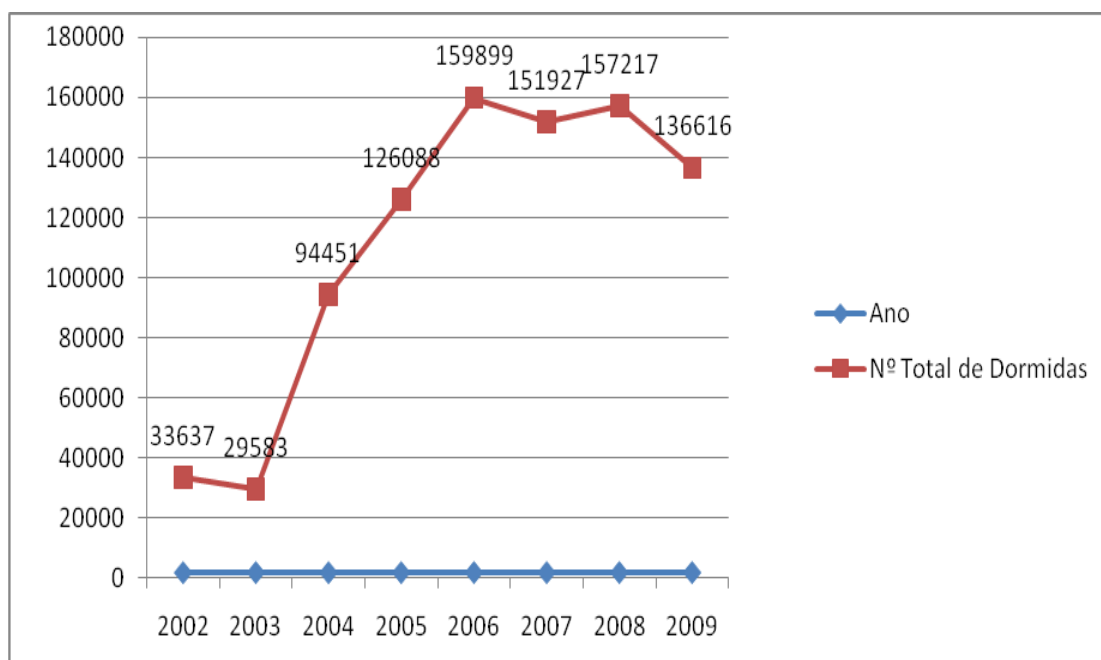


Gráfico 1: Evolução das dormidas nos alojamentos de Óbidos;

Fonte INE (2010)

Elaboração nossa

Foi igualmente realçado pelo Vereador que os dados de visitantes à vila são difíceis de apurar, não havendo um controle fidedigno para referenciar, no entanto são dados exemplos que reforçam a noção de ser um destino de excursionistas, ou mais correctamente *same day visitors*, segundo o próprio, como exemplo, durante o Festival Internacional do Chocolate centenas de milhares de visitantes confluem à vila.

A marca Óbidos reflecte assim a imagem e identidade do destino. Num estratégico delineado localmente, foram implementadas as devidas medidas, com a maximização dos fundos disponíveis e organização estrutural adequada. Toda a vila vive a marca, não só na adequação arquitectónica de todo o meio e serviços, enquadrados com a marca, mas também no sentir local assumido colectivamente.

2. Carcassonne: percepção de um projecto em desenvolvimento

No coração do triângulo Toulouse-Monpellier-Barcelona, no cruzamento de duas das maiores vias de comunicação remontando a tempos imemoriais, ligando o Atlântico ao Mediterrâneo, de Cévennes às cadeias dos Pirineus, onde nasce o rio Aude, Carcassonne descobre-se no seu vasto vale, mostrando na margem direita a Cité Medieval e na margem esquerda a Bastide Saint Louis.

Vinte séculos de história na Cité Medieval são reconhecidos pela UNESCO em 1997, partilhando a sua glória com o igualmente classificado em 1996 Património da Humanidade, Canal Du Midi, extraordinária criação de Pierre-Paul Riquet no séc. XVII.³⁰

Carcassonne orgulha-se de saber receber, com uma oferta de qualidade e adaptada aos diversos tipos de necessidades, com uma riqueza gastronómica e diversas infra-estruturas desportivas de primeiro plano, existindo actividades culturais durante todo o ano.³¹

Julho é o mês de maior impacto com o Festival de Carcassonne, onde se pode assistir a ópera, música clássica, rock, pop e contemporânea, dança, teatro e recriações históricas, sempre com elencos mediáticos e de forte atracção, conjugando com produções locais, distribuídos pelos diversos espaços da cidade. Com especial destaque para o internacionalmente conhecido Fogo de Artificio do 14 de Julho, dia de França, comemoração da revolução Francesa. Este acontecimento, *Embracement de la Cité Médiévale*, leva a Carcassonne perto de 700 mil visitantes todos os anos, segundo as autoridades locais³². Integrado nas comemorações do 14 de Julho, o famoso fogo de artificio, tem lugar às 22h30, envolvendo quase metade da muralha, com 3km de comprimento total, durando quase meia-hora. Os espectadores vão fluindo para as margens do rio Aude e espaços disponíveis, pelo início da tarde, aguardando horas num ritual de paciência e persistência, faça chuva ou sol. Não nos foi possível quantificar valores estatísticos para este estudo, nem nos respectivos Serviços de Turismo havia dados que permitissem uma análise económica mais detalhada, mas podemos constatar neste dia o

³⁰ In. www.carcassonne-tourisme.com, acedido a 20/12/2010

³¹ A:A:V:V., *Autor dès Tours de Carcassonne* (2010)

³² Constante nas informações descritas no *site* da nota 30, mas também confirmado por Muriel Bastié na entrevista transcrita em anexo.

surgimento de dezenas de pequenos negócios, não só para satisfazerem as diversas necessidades dos visitantes, como permitindo um encaixe financeiro suplementar à economia local.

Administrativamente Carcassonne integra-se na Região Languedoc-Roussillon e no Departamento de Aude, que desenvolveu a marca “O País dos Cátaros”, para promoção do departamento composto por cinco Sub-departamentos, denominados de *Pays*, onde se inclui o *Pays Carcassonnais*. Por seu turno, este divide-se em 7 Comunidades, 6 rurais e 1 urbana, com um total de 101 municípios e 112.669 habitantes³³. A Comunidade Urbana de Carcassonne, representa 23 municípios e 73.000 habitantes. As Comunidades são instituições públicas de Cooperação Intermunicipal, por decreto lei de 12 de Julho de 1999³⁴.

O município Carcassonne é caracterizado pela sua cidade com 48.212 habitantes³⁵, não tendo indústria pesada, a sua economia é caracterizada por pequenas actividades industriais para a agricultura, construção civil, produção de lanifícios, agrícola e vitivinícola, mas a força motriz local e da região é indiscutivelmente o turismo, pelas sua posição geográfica e património de excepcional valor³⁶.

“Com os seus 2000 anos de história, Carcassonne é a jóia histórica do Departamento de Aude.”³⁷

Os recursos descritos abaixo, no quadro 7, são bem representativos da riqueza patrimonial do destino, bem como da oferta de espaços de entretenimento disponibilizados ao turista. Dividimos pelos quatro bens/categorias distintos, não só por serem assim assumidos pelas instituições tutelares da promoção territorial, mas também pela sua efectiva distinção geográfica e histórica.

³³ In www.payscarcassonnais.com, acedido a 27/12/2010

³⁴ In www.agglocarcassonnais.fr, acedido a 27/12/2010

³⁵ Idem

³⁶ A:A:V:V., *Autor dès Tours de Carcassonne* (2010)

³⁷ In www.agglocarcassonnais.fr, acedido a 27/12/2010

Cité	
Castelo/muralhas/torreões	1
Ed. Religiosos	1
Outras atracções	5
Museus	6
<i>Maisons</i> de notáveis	2
Bastide	
Ed. Religiosos	8
Teatros	4
Museus	5
Espaços Culturais	4
Monumentos séc. XVIII	7
Monumentos diversos	5
<i>Maisons</i> pessoas célebres	5
Ponte séc. XIII	1
Praças	2
Jardins	4
<i>Hôtel e Maisons</i> particulares	20
Canal du Midi	
Marina	1
Cais para <i>Tours</i>	2
Estruturas Desporto e Lazer	
Golfe	1
Karting	1
Hipodromo	1
Piscinas	3
Mini-golfe	1
Tenis	1
Parque Radical	1
Percursos Natureza	vários
Aeródromo/aeroporto	1
Lago	1

Quadro 7: Listagem quantitativa dos principais recursos patrimoniais e estruturas turístico-culturais;

Fonte: Office Municipal de Tourisme de Carcassonne e www.carcassonne.org

Elaboração nossa

Como já foi referido a oferta de alojamento é diversificada e muito abrangente. Para além da tradicional classificação hoteleira por estrelas, há também os selos de qualidade: *Gites de France* (não se aplicam no nosso caso); *Clé Vacances* aplicado à tipificação similar ao TH em Portugal e classificam-se de 1 a 5 chaves; *Tourisme & Handicap* para os empreendimentos com condições de acessibilidade a deficientes.

Empreendimentos Hoteleiros	
5 estrelas	1
4 estrelas	1
3 estrelas	9
2 estrelas	13
1 estrela	3
s/ estrelas	2
s/ categoria	5
Apartamentos	4
Quartos de Hotel/Chambres D'Hôtes	
4 chaves	3
3 chaves	13
2 chaves	3
s/ classificação	22
Outras tipologias	
Campismo	1
Pousada de Juventude	1
Albergues	2

Quadro 8: Quantidade e tipologia de alojamentos;

Fonte: Office Municipal de Tourisme de Carcassonne

Elaboração nossa

Segundo os Serviços Municipais de Turismo de Carcassonne existem **83** diferentes espaços de alojamento, dividindo-se pelos tradicionais Hoteis, Aparthoteis, *ChambresD'Hôtes* característico do mercado francês, Campismo e Albergues. Este conjunto permite uma capacidade total superior a **5100** dormidas.

Destacam-se igualmente os diversos tipos de restaurantes e snack-bares, num total de **164** estabelecimentos, distintos por tradicionais, gastronómicos, étnicos ou do mundo, biológicos e a chamada *fast-food*.

A oferta de serviços turísticos alarga-se a **8** empresas de aluguer de veículos, **2** comboios turísticos, charretes de passeios a cavalo, excursões pela cidade, às vinhas e

adegas da região e ainda visitas guiadas por guias credenciados pelos serviços locais ou nacionais.

Da ambiciosa e vasta actividade cultural às acções recreativas realizadas em Carcassonne durante todo o ano, são destacados cinco mega-eventos, representativos e catalisadores do crescimento turístico, assumidos pelas instituições como principais motores da economia e vistos pelos residentes como os momentos de maior destaque e impacto de Carcassonne ao nível nacional como internacional, vividos localmente por estes e fruídos por todos os visitantes. Designam-se por isso mesmo, eventos âncora do destino turístico:

- Semana de Jazz; Abril
- Festival de Carcassonne; 2ª quinzena de Junho a 15 de Agosto
- Fogo de Artifício da Cidade Medieval; 14 de Julho
- Carcassonne Festival do Sul; 19 a 22 de Agosto
- Animação de Dezembro; três últimas semanas de Dezembro

Apesar de alguns esforços e pedidos não nos foi possível obter dados estatísticos sobre o destino turístico Carcassonne, tanto ao nível do alojamento, como do fluxo de visitantes nos diversos serviços. Foi-nos informado durante a entrevista que os Serviços Municipais de Turismo não controlam com rigor o nº de pessoas que se deslocam aos postos informativos, somente no posto central na *Rue Verdun*, principal artéria da Bastide, e sede destes serviços, não permitindo um estudo concreto. Solicitámos a Muriel Bastié os possíveis dados que nos interessariam, respondendo que a maioria são de empresas privadas ou instituições distintas e que no seu serviço não dispunham desse cruzamento de dados. Ainda tentámos nos respectivos serviços do Departamento de Aude, mas não houve resposta.

No entanto, tanto da nossa observação e recolha informativa *in situ* conjugada com a investigação bibliográfica e na *world wide web*, podemos concluir que Carcassonne é uma marca internacionalmente conhecida, identitária do destino e catalisadora da economia, contribuindo para o desenvolvimento da região. Sendo a principal imagem desta

marca o património histórico-cultural, com o seu castelo de fundo, ela só sobrevive com a conjugação do *cluster* de actividades económicas e culturais. Desde os eventos mediáticos, aos monumentos, à paisagem, a diversidade da oferta, a complementaridade de serviços, as infra-estruturas de apoio e acessibilidades, tal como a forte promoção permanente. Integrados numa região onde a comunicação em rede é estratégica, promovendo-se mutuamente com os diversos produtos da região, como a vinha e o vinho, gastronomia, turismo náutico, aventura, e incluindo o sol e praia.

Capítulo VI - “Tomar Cidade Templária”: Modelo de Análise e Aplicação

No estudo do desenvolvimento de uma marca territorial, verificámos que a marca de um destino não se resume à criação de um símbolo ou imagem física representativa do mesmo, aliás esta será inglória sem uma estratégia global do território, sem congregar todos os factores identitários e que de alguma forma moldaram esse destino, permitindo uma eficiência mais objectiva e eficaz da sua identidade, obtendo a tão desejada marca distintiva. Anholt (2007) apelida “*Identidade Competitiva*”³⁸ a uma marca territorial, desenvolvendo um modelo para uma cidade, mas com aplicação em qualquer tipo de território, elegendo seis eixos – 6 P’s – para avaliação do seu valor:



Figura 6: Modelo de Análise de Marca de Cidade³⁹

Fonte: Moreira (2010)

Adaptado de Anholt (2006)

³⁸ Tradução nossa de ANHOLT, Simon, *Competitive Identity*, (2007)

³⁹ Retirado do artigo de MOREIRA, Paulo, *A identidade do lugar como factor de diferenciação*, publicado em <http://mktportugal.com/blog/>, acedido a 28/12/2010

Presença - Internacional	A reputação internacional de uma região ou cidade, seja ela cultural, histórica ou outra, coloca-a no topo das preferências das cidades a visitar, viver ou investir
Place (lugar)	Designação para “ <i>Lugar</i> ”, está relacionado com a percepção que as pessoas têm sobre esse lugar.
Potencial	Está directamente relacionado com as oportunidades que a cidade oferece a quem as visita ou se quer fixar
Pulsar	Este vértice relaciona-se directamente ao estilo de vida que a cidade proporciona
Pessoas	Avalia a hospitalidade dos residentes e a sensação de segurança proporcionada aos visitantes
Pré-requisitos	Analisa as infra-estruturas que se encontram directamente ligadas à qualidade de vida das pessoas

Quadro 9: Interpretação dos 6 P’s de uma marca territorial segundo Simon Anholt

Fonte Anholt (2008) *Apud* Moreira (2010)

Elaboração nossa

No imaginário colectivo elegemos diversas cidades como destinos privilegiados, seja para visitar ou para viver, como Londres, Barcelona, Paris ou Nova Iorque, dependendo dos objectivos individuais.

Definida a estratégia, o destino deve ser anunciado para o exterior de uma forma clara, coordenada e comunicativa, com o objectivo de promover e influenciar a “*Opinião Pública*”. Para tal é necessária a conjugação de uma parceria entre os responsáveis administrativos locais, empresas e sociedade civil, os *stakeholders*, para além de instituições e estruturas constituídas para alcançar e manter esse comportamento a longo prazo, Moreira (2010).

No nosso caso há a evidência histórica e edificada, desde o séc. XII, com a construção do Castelo Templário e a toponímia identificativa do lugar, surgindo pela primeira vez o nome de Thomar, evoluindo ao longo dos séculos até aos nossos dias, propiciadora à integração e crescimento socioeconómico, mas simultaneamente condicionadora. Se por um lado a riqueza local e cultura emergente foi, e de alguma forma ainda é, impulsionadora de inovação, fixação populacional e resultante em manifestação

tanto materiais como imateriais, também é condicionante no enquadramento da criatividade e estabelecimento de códigos sociais. Tomemos o empenho das Ordens Templária e de Cristo que tanta riqueza atraía e fomentava, fosse em obra como em conhecimento, porém num enquadramento religioso e social que sempre manteve Tomar numa aura mítica e de certa maneira cristalizada, condicionando moralmente as acções aqui protagonizadas.

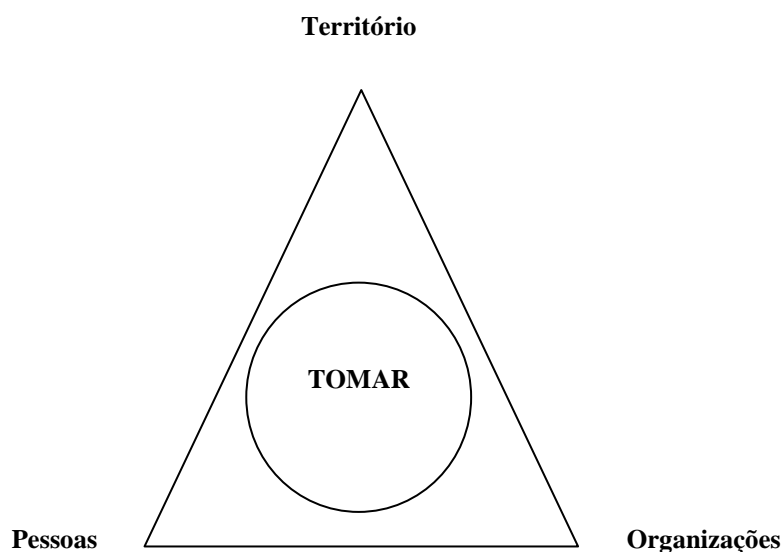


Figura 7: Modelo propiciador e condicionador de Tomar

Elaboração nossa

O domínio da marca de Tomar está, e estará sempre, relacionado com a sua origem e envolvimento histórico-cultural. Logo nunca se dissociará de uma outra forte marca imaterial, Templário.

Neste triângulo de enquadramento do destino, aplicado a qualquer lugar, é óbvia a sua interpretação. Só existe porque há um território físico e definido cartograficamente, onde existem pessoas e organizações representativas destas.

No entanto, tal como não basta a uma marca ela existir enquanto logótipo ou símbolo e ser publicitada enquanto tal, Anholt (2010), o *branding* necessita da conjugação

de políticas nas áreas de promoção e publicidade, regeneração em larga escala das suas infra-estruturas, arte e património-cultural, mega eventos, regeneração cultural e parcerias publico-privadas, Hall e Hubbard (1996) *Apud* Moreira (2010). Relacionando com a nossa investigação e pesquisa, tanto bibliográfica como de campo, desenhámos o seguinte modelo de análise para o destino turístico “Tomar Cidade Templária”

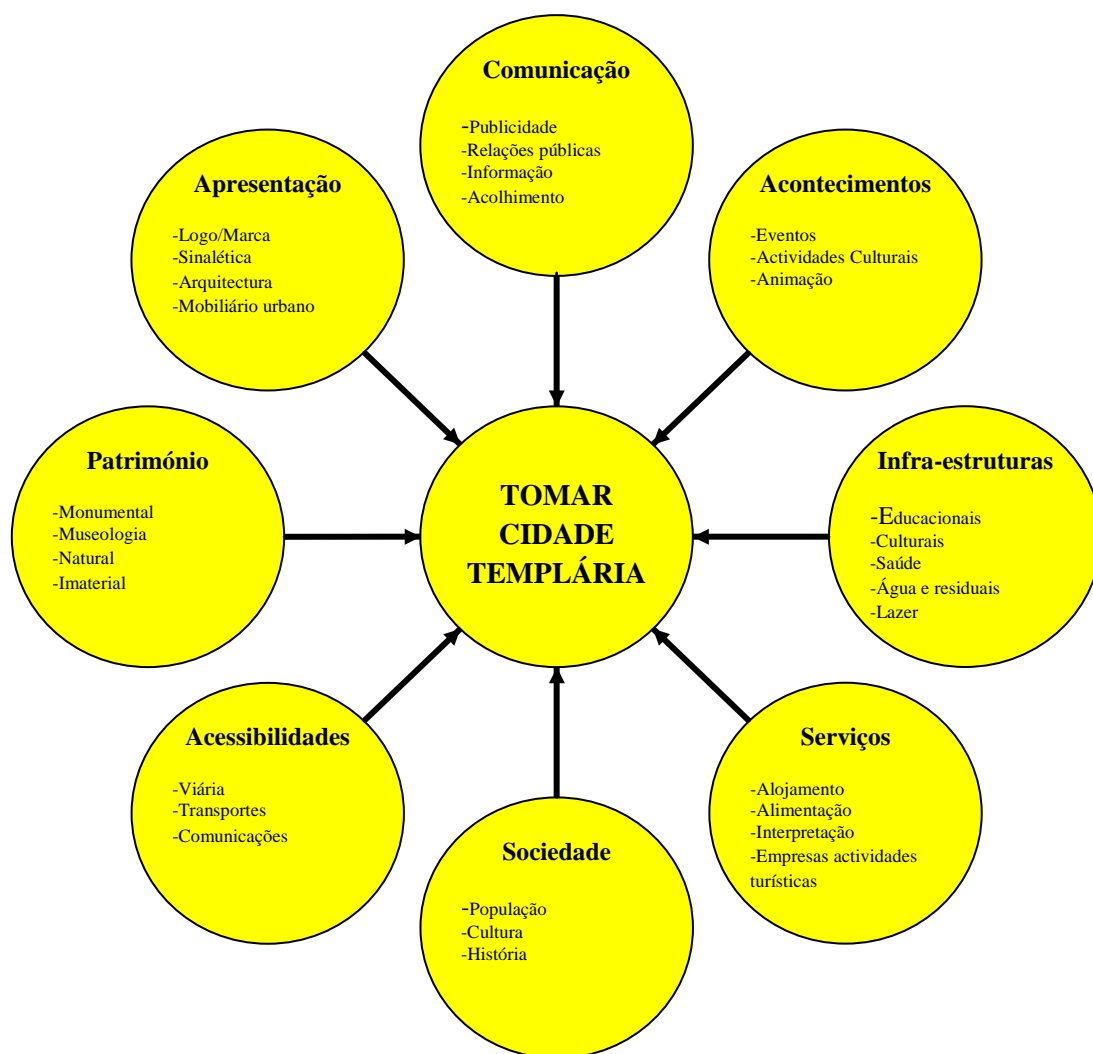


Figura 8: Modelo de Análise para Marca “Tomar Cidade Templária”

Elaboração nossa

Definimos 8 eixos fundamentais ao desenvolvimento do *branding* da cidade de Tomar, representativos não só da sua macro identidade, ou seja, aquela que faz parte do imaginário colectivo, mas também da estruturação prática do território.

Acessibilidades – Onde e como chegar	Vias, meios de transporte e comunicação que ligam o destino ao resto do mundo.
Acontecimentos – O que se oferece e acontece	Acções de grande, média e pequena relevância, culturais, animação e desportivas cativando e atraindo público.
Apresentação – Imagem e percepção inculcada a quem chega	Reprodução difundida e exposta identificativa do destino.
Comunicação – Como interagimos	A forma de chegar ao exterior, de informar e comunicar as acções, serviços, bens ou a própria existência.
Infra-estruturas – Suportes para as actividades	Todas as construções e equipamentos de apoio às actividades e público, interno e externo.
Património – O que existe	Todos os recursos e atracções locais, tangíveis e intangíveis, contribuindo para a singularidade do destino.
Sociedade – Quem e como vive	A razão da metrópole, são as pessoas do território bem como a sua cultura e história, representativa da existência do destino.
Serviços – Como e o que se consome	Oferta local para satisfação das necessidades e desejos de visitantes bem como dos residentes

Quadro 10: Interpretação e aplicação do Modelo de Análise para marca territorial, aplicado a “Tomar Cidade Templária”

Elaboração nossa

A execução prática e relação das entidades ou organizações intervenientes no processo terão uma outra forma estrutural, elas interagem nos diferentes eixos nas devidas competências. A componente estatal, seja ela ao nível local, regional ou nacional será sempre parte fundamental do sistema, que não poderá existir sem organizações e/ou pessoas do sector privado, consideramos igualmente essencial para o sucesso do modelo, e foi constatado nos dois estudos de caso, a existência de uma entidade de cariz misto, com administração pública e gestão empresarial, para implementação de diversas acções.

Pretendemos analisar a construção deste processo numa fase posterior, havendo limitações temporais no actual estudo, permitindo assim continuidade na investigação.

Capítulo VII - Breve história de Tomar⁴⁰

Haverá poucos exemplos no mundo em que uma cidade ou lugar tenha no seu contexto arquitectónico o relato cronológico de um país.

Os vestígios arqueológicos remontam a uma ocupação pré-histórica no vale do rio Nabão. Há mais de 30 mil anos, desde o Paleolítico, a fertilidade e clima ameno propiciaram o florescimento humano. Segundo Salete da Ponte a cidade romana de Sellium, edificada por Augustus, tem o seu apogeu no séc. I, romanizando os territórios então ocupados por povos Lusitanos. Sellium desenvolve-se segundo a arquitectura e leis romanas, que influenciaram para sempre o estabelecimento territorial da Europa.

O declínio do Império Romano e as invasões dos povos do Norte da Europa, em especial visigóticos, determinaram uma das maiores alterações de soberania, não sendo alheio o vale do Nabão. Em meados do séc. VII, já cristianizado, surgem os primeiros conventos, dando origem à lenda de St^a Iria.

É já no séc. VIII que os árabes tomam toda a Península Ibérica, apesar de ainda não se terem encontrado vestígios arqueológicos de vulto da sua passagem no Nabão, sabe-se da forte influência local pela herança toponímica, linguística, práticas culturais, agrícolas e artes oficinais, nomeadamente com o nome de Tomar, que terá surgido de uma palavra árabe, *Tamaramá*, significando água doce ou pura.

Mas o mais importante do nosso estudo tem lugar no séc XII. D. Afonso Henriques, nesse desígnio independentista da criação de um país, lança-se na reconquista cristã, fortemente apoiado pelos Cruzados, em especial os Cavaleiros Templários. A Ordem dos Pobres Cavaleiros de Cristo, com origem no início do séc. XII, é criada por Hugues De Payen e oito cavaleiros no Templo de Salomão em Jerusalém, ficando igualmente conhecida por Ordem do Templo ou Templários. Gerada como uma milícia, estes monges guerreiros tinham como missão a segurança e salvaguarda dos peregrinos a caminho da Terra Santa. O apoio destes a D. Afonso Henriques vai ser fulcral no desenrolar da história.

Após diversas conquistas e avanço territorial, já na segunda metade do séc. XII, os mouros foram “empurrados” para o sul do rio Tejo. As terras de “Ceras” são doadas aos

⁴⁰Construção de texto baseada em estudos e obras de autores diversos referidos na Bibliografia

Templários, que segundo Gandra e outros autores, não seria na povoação de Ceras, actualmente uma freguesia de Ferreira do Zêzere, concelho vizinho de Tomar, mas sim as terras do vale do Nabão. Outra lenda surge no nosso imaginário, que aqui relatamos por reforçar a mística local: estariam os Cavaleiros Templários acampados em “Ceras”, na margem esquerda do rio Nabão, lançaram as “sortes” para escolherem o local a edificar o seu Castelo, por três vezes “calhou” o monte do actual Castelo, montados, surge-lhes na subida ao dito monte um javali, gritando “*toma-lo, toma-lo*” incitaram um escudeiro a arremessar uma lança trespassando o porco selvagem, e ali “Tomaram” o porco⁴¹. Esta lenda está descrita no topo do capitel de uma das colunas da Igreja de S. João Baptista, na principal praça de Tomar, bem como há um porco esculpido na Nave Manuelina do Convento de Cristo.

Para a história fica, efectivamente, o desígnio Templário em Tomar. Gualdim Pais, contemporâneo de D. Afonso Henriques, nascera em Amares e fora cinco anos para a Palestina, onde seria investido Cavaleiro Templário, quando regressa é nomeado aproximadamente em 1157 Mestre Provincial da Ordem do Templo. No ano de 1160 inicia a construção do Castelo de Tomar que virá a ser a sede da Ordem dos Templários em Portugal. No seu interior é edificada a Igreja Templária, conhecida por Charola, redonda, à imagem do Templo de Salomão em Jerusalém.

O Castelo de Tomar torna-se assim o centro de comando da linha defensiva do rio Tejo, composta por diversos Castelos, nomeadamente Almourol, Cardiga, Zêzere, Castelo Branco, Monsanto, entre outros. São os Templários, ainda dirigidos por Gualdim Pais, que constroem a Igreja de Santa Maria dos Olivais, sede religiosa da ordem e futuro Panteão dos seus Mestres. Aqui será sepultado Gualdim Pais no final do séc. XII. Manuel Gandra defende o desígnio Templário em Tomar como a maior herança desta Ordem a Portugal, aqui na cidade nabantina terá sido “desenhada” uma réplica de Jerusalém, complementada ao longo dos séculos com as diferentes edificações religiosas e urbanas, todas situadas de forma análoga à Terra Santa.

A aura mística e simbólica desta Ordem está muito relacionada com a sua formação, na regra escrita por Bernardo de Claraval e forte influência de dois séculos de existência. Com uma autonomia multinacional, adquiriram um poder económico impar na

⁴¹ In Barbosa (1995)

Europa, a sua influência e conhecimento no mundo da época causava grandes temores, invejas e alguns ódios. O processo iniciado em França pelo rei Filipe, O Belo, no início do séc. XIV, manobrando o Papa Clemente V, fica famoso pela fatídica sexta-feira 13 de Outubro de 1307, com a prisão e morte de grande parte dos Cavaleiros Templários em França. O julgamento de Jaques de Molay, último Grão-Mestre da Ordem, vai ficar na história determinando a suspensão desta. A bula Papal a determinar esta cessação não será bem vista nalguns países da cristandade, muito em particular por Portugal que não só estavam agradecidos aos Templários mas também viam neles aliados para desígnios mais profundos. Porém a obediência ao Papa era inquestionável. Reinava D. Dinis em terras lusas, não desejando perder o legado Templário, “forja” a criação de uma nova Ordem alegando a existência de Mouros no sul da Península, na Andaluzia. Denominada de Ordem dos Pobres Cavaleiros de N^o Sr. Jesus Cristo, com sede em Castro Marim, recebe todos os bens, comendas e pessoas da desafortunada Ordem Templária. Esta deslocalização tem o objectivo de manter Tomar incólume, desviando a sua atenção, pois só em meados do séc. XIV é que a sede da Ordem de Cristo se estabelece definitivamente em Tomar.

Herdeira dos Templários, a Ordem de Cristo é descrita por muitos autores como a Ordem Templária Portuguesa. Rica em património e conhecimento a Ordem de Cristo vai exercer até à sua extinção, no séc. XIX, uma influência fundamental e única no reino, encontrando-se Tomar no centro dessa autoridade, desenvolvendo-se adossado à Charola Templária o Convento de Cristo.

No séc. XV o Infante D. Henrique, Mestre da Ordem de Cristo, vive largos anos em Tomar, acarinhando a comunidade judaica que aqui se instalara, expulsa do reino de Castela e Leão. É nesta conjectura e ambiente que D. Henrique desenvolve a epopeia marítima lusitana, mudando para sempre a cartografia mundial e a forma de olhar o mundo. Na margem direita do rio Nabão via surgindo o núcleo urbano, em parte devido há comunidade judaica que edifica a sua Sinagoga e floresce o comércio local. Os Descobrimientos seguiram o seu rumo, Portugal enriquece e assume a partilha do mundo com Espanha, novos caminhos são descobertos e as naus lusitanas levam a Cruz de Cristo, símbolo da respectiva Ordem, pelos mares fora. Igrejas são erigidas em novos mundos, ligadas à sede religiosa de Santa Maria dos Olivais, em Tomar.

D. Manuel sobe ao trono e será o primeiro Rei com a dupla função de Mestre da Ordem de Cristo. A sua assumpção de especial e dominado pelas riquezas oriundas de Ultramar vão mudar a arquitectura e marcar para sempre o país. Em Tomar rompe a muralha dos Castelo Templário e abre a Charola ligando-a à famosa Nave Manuelina, enriquecida pela Janela Manuelina na face oeste do edifício. D. Manuel atribui foral a Tomar, reconhecendo a sua importância, construindo diversos edifícios que hoje se mantêm únicos no património e funcionalidade local, como os Paços do Concelho ou a Igreja de S. João Baptista.

Decorrendo o séc. XVI, com D. João III, dá-se a reforma da Ordem de Cristo e a grande transformação no Convento de Cristo e alguns espaços da vila. É maior construção realizada no espaço conventual com diversos claustros, dormitório, refeitório, espaços de contemplação, trabalho e lazer. Criada a Cerca do Convento, com sensivelmente 40 ha, os monges da Ordem vão ficar aqui confinados. Para além de algumas alterações em Santa Maria dos Olivais e novos espaços, D. João III manda construir a Ermida N^a SR^a da Conceição para seu Panteão, ao estilo Maneirista, porém com a morte prematura do monarca, ele acabará por ficar em Lisboa.

Ainda no séc. XVI é a Ordem de Cristo que vai determinar a regência do reino ao então rei de Espanha, Filipe II, que se intitularia Filipe I em Portugal. Além da Sacristia Nova no interior do Convento de Cristo e apoio ao desenvolvimento de Tomar, manda construir o Aqueduto do Convento, com cerca de 7 km, abastecendo de água fresca este domínio.

Encerrada em si mesmo a Ordem de Cristo foi perdendo influência, mas mantendo Tomar como centro religioso dos seus desígnios. D. Maria II, no séc. XIX, decreta a extinção das ordens religiosas, entregando ao seu ministro, Conde Costa Cabral, grande parte dos bens da Ordem de Cristo em Tomar. É neste período que Tomar recebe o foral de cidade.

Da história recente não nos debruçaremos muito, destacando só a classificação de Património da Humanidade pela UNESCO, em 1983, o complexo Patrimonial do Castelo dos Templários, Convento de Cristo, Cerca e Aqueduto do Convento.

Capítulo VIII – Estruturação do ideário “Tomar Cidade Templária”

De um ponto de vista técnico e científico há que atender às decisões políticas que estão na base da execução de projectos de suporte territorial. Tendo em vista orientar o trabalho proposto de estudo de mercado da cidade de Tomar referente às intenções e discursos dos líderes locais. Correspondendo esta realidade com os enquadramentos de ENDS, QREN, PNPOT, PROT-OVT, PENT, PDM de Tomar e a Agenda de Tomar 2015, para a nossa pesquisa.

Não pretendemos descrever cada uma destas organizações e planos, mas somente enquadrá-los com o nosso estudo. Quando se trata de estudo ou até exploração territorial, temos de conhecer não só o espaço físico e seu conteúdo mas também as condicionantes legais, planos nacionais, regionais e locais enquadrados com estratégias estatais e comunitárias, criadas na sua maioria por orientações europeias adequadas aos fundos económicos, com especial enfoque no FEDER. Por outro lado as oportunidades proporcionadas pelo mercado e desenvolvimento económico-social, vão propiciar a aplicação dos projectos, enquadrados nas diversas estratégias com, preferencialmente, aproveitamento dos financiamentos candidatáveis nas diversas acções que os devidos organismos disponibilizam.

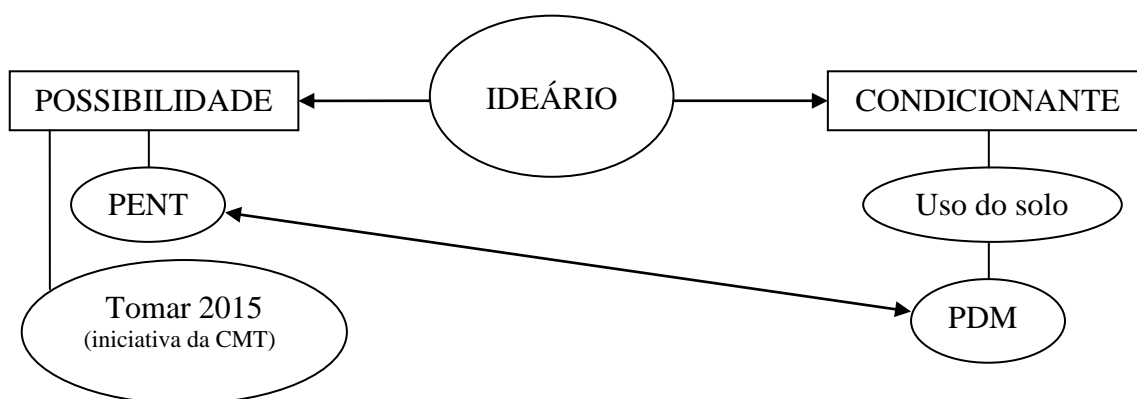


Figura 9: Enquadramento do Ideário local

Elaboração nossa

Qualquer iniciativa, projecto ou empreendimento turístico está situado num determinado território, até mesmo actividades consideradas imateriais. Assim temos por um lado aquilo que o Plano Estratégico Nacional do Turismo possibilita e apoia nos projectos, justificando a sua execução, em contraponto o destino é sempre condicionado localmente pelo PDM. O Plano Director Municipal é definido por cada concelho, estabelecendo as regras de gestão e ocupação do solo, igualmente condicionado pelos diferentes planos e estratégias acima descritas, mas também fornece informação e aconselhamento aos decisores. Por outro lado o documento de trabalho Agenda Urbana - Tomar 2015⁴², apresenta diversas propostas e linhas estratégicas que servem igualmente de apoio às tomadas de decisão.

Reforçamos a pertinência da nossa dissertação não só com o enquadramento no PENT, “(...)que sintetiza as conclusões do diagnostico e formula os objectivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o sector, materializados em 5 eixos, através de 11 projectos de implementação.”⁴³, se de um modo geral todos os projectos são relevantes para o nosso estudo, o 6º projecto de implementação para o desenvolvimento do turismo em Portugal é explícito para **Marcas, Promoção e Distribuição**. Bem como na Agenda Tomar 2015 propõe três linhas distintas, na “*Cidade Competitiva*”, descreve a “**Linha Estratégica nº1. Valorizar e integrar os principais activos patrimoniais da cidade: A cidade de Tomar constitui um dos centros urbanos portugueses com um conjunto patrimonial de maior valor. O Convento de Cristo, o Centro Histórico, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição e o Fórum Romano constituem elementos patrimoniais notáveis que importa valorizar e integrar, aumentando articulação e a conectividade entre estes, reforçando relações de complementaridade e compondo uma rede que *projecte Tomar como um destino de Turismo Cultural* (...)**”⁴⁴. Mostrando assim a potencialidade do nosso destino fortalecendo a sua imagem com a distinção da marca identitária.

O PDM, como referimos, estabelece regras na gestão territorial, descrevendo sugestões. No Relatório de Factores Críticos para a Decisão, elaborado no âmbito da Avaliação Ambiental Estratégica do PDM de Tomar e apresentado em Abril de 2009,

⁴² O documento Tomar 2015 foi encomendado pelo Município à empresa CEDRU e apresentado em 2008. No âmbito da licenciatura em GTC, tivemos oportunidade de o estudar e elaborar a nossa visão crítica, considerou-se útil mas sem grande objectividade e com reduzidas soluções práticas.

⁴³ In www.turismodeportugal.pt, acedido a 21/12/2010

⁴⁴ In Tomar 2015, CEDRU (2008)

depois do retrato e análise do Município, são apresentados cinco Factores Críticos, destacando-se a “*Identidade Territorial*” que “*Compreende a afirmação e valorização local, a identificação do Concelho com o seu legado histórico e cultural único. Inclui a dimensão rural.*”, reconhecendo questões estratégicas estruturantes “*(...) às quais o PDM deverá dar resposta: **Tomar como marca turística criadora de valor.***” O documento assume uma postura de enquadramento de sustentabilidade territorial com o Turismo Cultural.

Realçamos o discurso de dois líderes preponderantes no desenvolvimento do nosso modelo estrutural, Luís Patrão, presidente do Turismo de Portugal e Corvêlo de Sousa, presidente da Câmara Municipal de Tomar. Apesar de as suas posições serem públicas e largamente comentadas, trazemos a esta dissertação as orientações consonantes com a importância do Turismo Cultural no futuro de regiões de forte cariz histórico, tanto em conferências relacionadas com projectos em curso, como nas diversas acções onde as suas opiniões determinam e influenciam as organizações.

Podemos referir o Seminário Internacional *Touring e Património*⁴⁵ realizado no Convento de Cristo, onde se apresentou o projecto da Rota dos Mosteiros Património da Humanidade e a necessidade da criação de redes e novas parcerias com acções que visem o crescimento económico global, tendo Corvêlo de Sousa destacado o Turismo Cultural como estratégico para o Município de Tomar, estando todos os projectos enquadrados nesse sentido, aproveitando-se assim o potencial de todo o património edificado e imaterial para o desenvolvimento socioeconómico local. O edil tem igualmente repetido, sempre que solicitado, a importância deste sector como fulcral numa região que se a esvazia do tecido industrial tradicional, devendo o Município estruturar-se para esta nova realidade e assumir o Turismo como a indústria do futuro. Muito recentemente, aquando da assinatura de constituição da associação Mosteiros de Portugal⁴⁶, a 8 de Setembro de 2010, Corvêlo de Sousa sublinhou “*(...) Colocados perante este cenário, se pretendemos hoje criar uma **marca** vencedora temos que apostar seriamente nas parcerias, rentabilizar as capacidades de todos para mostrar ao mundo aquilo que, colectivamente, nos torna dignos de nota.*”, apesar de estar contextualizado com a recém criada Rota dos Mosteiros Património da

⁴⁵ Organizado pelo ITP, decorreu nos dias 31/10 e 01/11 de 2008

⁴⁶ Associação das Cidades com Mosteiros Património da Humanidade, Alcobaca, Batalha, Lisboa e Tomar, organização formal para gestão da Rede dos Mosteiros Portugueses Património da Humanidade.

Humanidade, destaca-se a necessidade do estabelecimento de redes formais para gestão de uma marca turística.

Destacamos também as posições de Luís Patrão, transcrevendo parte do seu discurso no Seminário Promover Turismo – Capitalizar Cultura⁴⁷, onde reforça o potencial do país com a necessidade de se enquadrar nessa via, *“O turismo tem tudo a ganhar com a actividade cultural. Nós temos um bom produto, a História, o clima, o património, mas não somos ainda capazes de explorar devidamente estas potencialidades (...)”* mostrando algumas das nossas fragilidades e defendendo uma maior aposta nas visitas guiadas aos turistas que visitam Portugal *“ (...) O que temos em Portugal é a autenticidade e a História, que deve ser contada no próprio local (...)”*, acentuando a necessidade da realização de iniciativas de atracção turística, *“(...)há casos em que são exigidas obras, outros em que só falta animação e vontade(...)”*, apontando ainda que o país *“(...)está na lista dos 20 maiores destinos turísticos do mundo, mas não na lista dos 20 maiores destinos turístico culturais.”*, tornando-se clara a urgência de projectos integrados e de dinâmica na nossa temática.

Muito recentemente, numa entrevista publicada no jornal O Mirante, na edição de 23 de Dezembro de 2010, integrada numa rubrica sobre as autarquias, o Professor Augusto Mateus⁴⁸ respondendo se os municípios podiam em termos de escala ir mais longe, deu o seguinte exemplo: *“(...) Não há razão nenhuma para que num município com alguma massa crítica não se façam coisas mais determinadas por uma escala internacional do que por uma escala local ou regional. Não há razão nenhuma para condenar um município português a ficar apenas no contexto do país e da sua região. Pode ser muito interessante para **Tomar**, por exemplo, prestar atenção ao que se faz em torno do tema dos **Templários**. Se olharmos para Tomar apenas no contexto de Portugal podemos perder a possibilidade de Tomar fazer como fez Paris, por exemplo, em termos de visitaçã, aproveitando os ícones do livro do Dan Brown (O Código Da Vinci).”*, destacando o valor simbólico da marca Templários, enquadrada devidamente no seu território.

⁴⁷ Organizado pelo Grupo ILM (Leading Sustainable Tourism) com o apoio do ITP e do IGESPAR, na Torre do Tombo, Lisboa, em 03/12/2010.

⁴⁸ Ex-ministro da Economia, professor catedrático, investigador e consultor em áreas como politica económica, avaliação de programas e politicas de desenvolvimento, tem efectuado por via da empresa de consultadoria Augusto Mateus & Associados diversos estudos na região.

Podemos assim considerar como fundamental o estudo que nos propusemos, podendo, e devendo, contribuir para apoio à referida estratégia de Tomar. A história, cultura e património existente são um legado perene, disponível à fruição pública e catalisador da região.

1. Contexto actual

Para contextualizarmos melhor a nossa pesquisa, identificando heterogeneamente o enquadramento actual de Tomar, efectuámos diversas entrevistas a líderes de sectores da sociedade que são pontos de interesse da pesquisa, aos quais designámos de PIP. Os PIP são decisores políticos, autarcas, directores institucionais, empresários, professores, jornalistas e *opinion makers*. Realizámos 20 entrevistas, no entanto só podemos validar 14⁴⁹.

As entrevistas tiveram o objectivo de analisar a percepção e posicionamento da imagem de Tomar, enquanto destino de Turismo Cultural, comportamento institucional e regional do território, bem como o eventual enquadramento da marca “Tomar Cidade Templária”. Da análise qualitativa obtivemos 4 eixos:

Eixo MARCA	Domínio da imagem Templários , com a carga histórica e patrimonial amplamente reconhecida, descrita por muitos isoladamente mas também no conjunto Tomar Cidade Templária ; aliada à imaterialidade surge também a marca da Festa dos Tabuleiros ; numa referência mais remota, criada nos anos 80 do séc. XX à imagem Cidade Jardim .	
Eixo PATRIMÓNIO	O conjunto Convento de Cristo e o Castelo dos Templários assume o protagonismo maioritário; apesar de haver menção ao Centro Histórico num todo, são destacadas mais os monumentos individualmente, com maior destaque à Sinagoga e Santa M^a dos Olivais ; considerado igualmente património relevante a Festa dos Tabuleiros ; o Aqueduto do Convento é também enquadrado neste eixo; foi também realçado o património natural com referência à Albufeira do Castelo de Bode , ao Rio Nabão e à Mata dos Sete Montes .	
Eixo CIDADE	A quase unanimidade identifica o legado Templário como fonte de maior influencia, inspiração e condicionalismo na visão idealizada de Tomar; são também apontadas como integrantes da cidade a mística e algum exoterismo relacionados com o espírito do lugar ; mas é a história e a cultura que fazem de Tomar um destino singular, agregados ao ambiente saudável, com infra-estruturas e espaços otimizados; neste eixo é também dado destaque à gastronomia .	
Eixo GOVERNANÇA	Foi unânime a observação da falta de um plano estratégico neste âmbito, tendo sido apontados muito pouco indícios positivos, para maior coerência dividimos em dois:	
	Interno	Externo
	Foram apontadas diversas omissões e necessidades, onde a comunicação e promoção são amplamente destacadas, conjugando a falta de redes e parcerias estratégicas , sinalética e informação adequada	Na relação entre instituições do sector a maioria dos PIP lamenta a ausência de qualquer ligação ou concertação; observando-se acções avulsas e pontuais sem enquadramento.

Quadro 11: Eixos da análise qualitativa das entrevistas à marca “Tomar Cidade Templária”

Elaboração nossa

⁴⁹ Em anexo

Da nossa interpretação sobre as principais variáveis da percepção dos PIP, realçamos a quase unanimidade no valor da marca Templários, indiscutivelmente enquadrada com a história e cultura local. Mesmo até nas sugestões de criação de produtos turísticos e *merchandising*, a maioria incide na mais-valia desta marca, apontando como uma das grandes lacunas a falta de um ambiente medieval ilustrativo dessa aposta identitária.

O Turismo Cultural é visto pelos PIP como a fruição de cultura, história e património, viagem ao conhecimento do destino, usufruindo dos bens disponíveis ao nível cultural. Embora pouco mencionados podemos incluir a gastronomia e a paisagem, denotando interesses nos hábitos e características endógenas dos locais desejados para a viagem.

Em conformidade com o nosso estudo de *branding* de um destino turístico, as relações institucionais são fundamentais em todas as fases do processo, embora haja uma predominância da gestão municipal quando esta é forte e liderada estrategicamente com objectivos bem definidos, as ligações e redes são essenciais para o sucesso de uma marca.

Pedimos aos PIP uma análise e opinião sobre a interacção entre as instituições locais e a Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo. Há uma forte tradição local de promoção e representatividade das Regiões de Turismo descentradas. O primeiro edifício construído de raiz para posto de informação turística em Portugal, nos anos 30 do séc. XX, ocorreu em Tomar, na altura tutelado pela Comissão de Iniciativa de Turismo⁵⁰. Vivíamos o revivalismo dos estilos nacionalistas, como as obras Manuelinas, e ainda alguma influência do Romantismo, com as estruturas organizadas do turismo nacional a darem passos decisivos na imagem e futuro deste sector. Tomar e os seus monumentos, em especial a Janela Manuelina, surgem assim na iconografia propagandista. A importância da marca Templária é reconhecida com a criação da respectiva Região de Turismo dos Templários, Floresta Central e Albufeiras, no final do séc. XX, com sede em Tomar, representativa da área administrativa, sensivelmente coincidente com actual NUT III, Médio Tejo, e alguns municípios do Pinhal Interior.

⁵⁰ Estudo desenvolvido no âmbito da disciplina deste Mestrado, Metodologia da Investigação Aplicada, apresentado nas 1^{as} Jornadas de MIA, Novembro de 2010.

A reestruturação das estruturas em 2009, extingue as Regiões de Turismo, perdendo-se a marca Templários. As respectivas organizações foram integradas em Entidades Regionais, sendo a região do nosso estudo assimilada por toda a área de Lisboa e Vale do Tejo, mantendo-se uma delegação em Tomar, na anterior sede da Região de Turismo dos Templários, na Rua Serpa Pinto. De referir que o edifício da Comissão de Iniciativa, classificado localmente, é a sede dos Serviços Municipais de Turismo, servindo igualmente de Posto de Informação Turística Municipal.

São evidentes as lacunas relacionais entre estas instituições, divisionismo e iniciativas desgarradas têm sido a observação quotidiana. Solicitámos assim, aos nossos PIP as suas considerações sobre o assunto, resultando no seguinte gráfico:

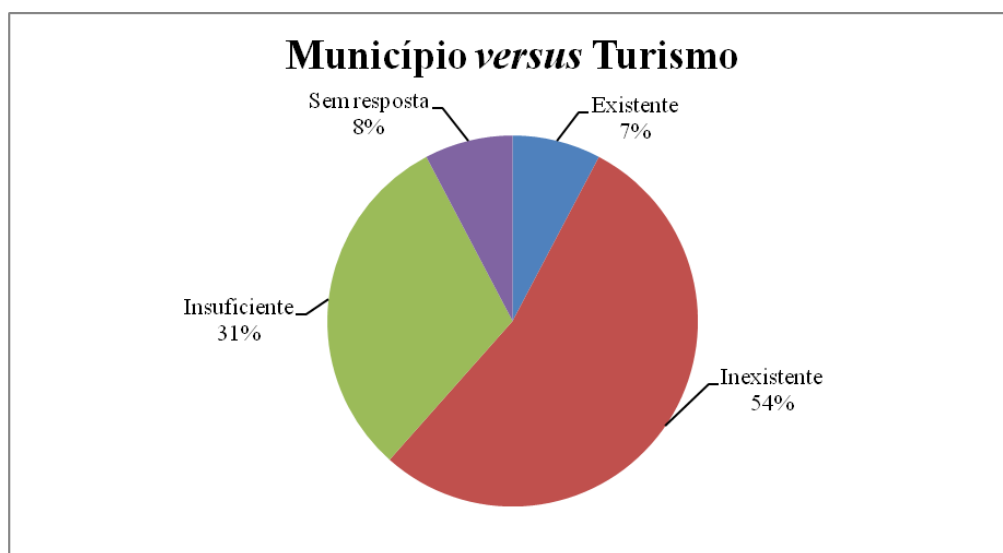


Gráfico 2: Ligação institucional entre CMT e ERT-LVT

Elaboração nossa com base nas entrevistas a PIP

Foi maioritariamente considerado que não existe ou é insuficiente a ligação entre as instituições. Foram dados exemplos de falta de comunicação e diálogo, motivados pela observação das iniciativas das partes onde, aparentemente, não há interactividade, necessária a uma estratégia local tanto ao nível promocional como estrutural, levando a considerações negativas sobre a gestão do destino em causa.

Consideramos que é extremamente necessária a abertura relacional entre entidades locais e regionais, com capacidade comunicacional e interesse no desenvolvimento de objectivos comuns.

Tentámos expor de forma clara e coerente as considerações respondidas pelos PIP, sintetizando-as para melhor compreensão. Vamos apresentar no ponto 2 a observação quantitativa dos mesmos e sua leitura, para posterior análise.

2. Afirmação distinta de marca e destino turístico

A nossa investigação permitiu-nos quantificar alguns aspectos essenciais há execução desta dissertação. Destacámos a identificação de marca local, os recursos do destino, principais atracções e motivações que levam à sua escolha para a viagem.

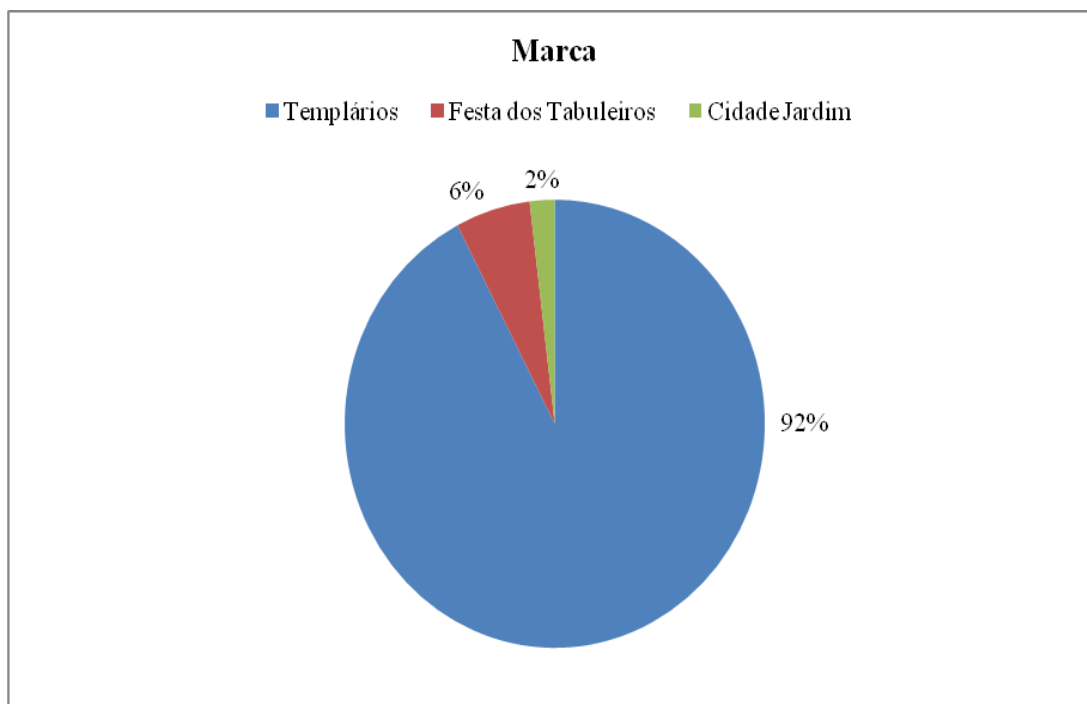


Gráfico 3: Marca reconhecida do destino “Tomar Cidade Templária”

Elaboração nossa com base nas entrevistas a PIP

“Templários” é indiscutivelmente a marca identificada do destino em estudo, seguindo-se a Festa dos Tabuleiros e, ainda com influência do revivalismo dos anos 70 e 80 do séc. XX, a Cidade Jardim, designação usada na época para atracção de visitantes, motivando um concurso nacional das localidades enquadradas nessa tipologia. No entanto é a herança Templária a sobressair e afirmar o desígnio de Tomar.

Na observação do Gráfico 4, recursos do destino, constatamos unanimidade do conjunto monumental Castelo dos Templários e Convento de Cristo como principal recurso turístico, conjugando com o Aqueduto e a Cerca do Convento, actualmente Mata dos Sete Montes, formam efectivamente o bem patrimonial de maior importância. Não tão

consensual mas de elevado valor, enquanto recurso, temos o Centro Histórico, que tanto foi apontado no seu todo como na indicação de bens isolados, destacando-se a Sinagoga e a Igreja de Santa Maria dos Olivais. De realçar a importância do Património Natural com o Rio Nabão, a Albufeira do Castelo de Bode e os jardins, recursos únicos e complementares ao Património histórico, igualmente identitários da região. Sublinhamos o Património Imaterial também como um recurso de elevado valor, conjugado neste todo integrado, uma vez que o Património Templário, enquanto visão idealista de um período histórico, estimula a visita ao espaço físico representativo deste, mas também a secular Festa dos Tabuleiros, renascida nos anos 50 do séc. XX, imagem de marca local usada pelo Turismo de Portugal em escala internacional. Uma especial menção à gastronomia, com a indicação do restaurante Chico Elias, reconhecido como um recurso local, enriquecendo a variedade da oferta turística.

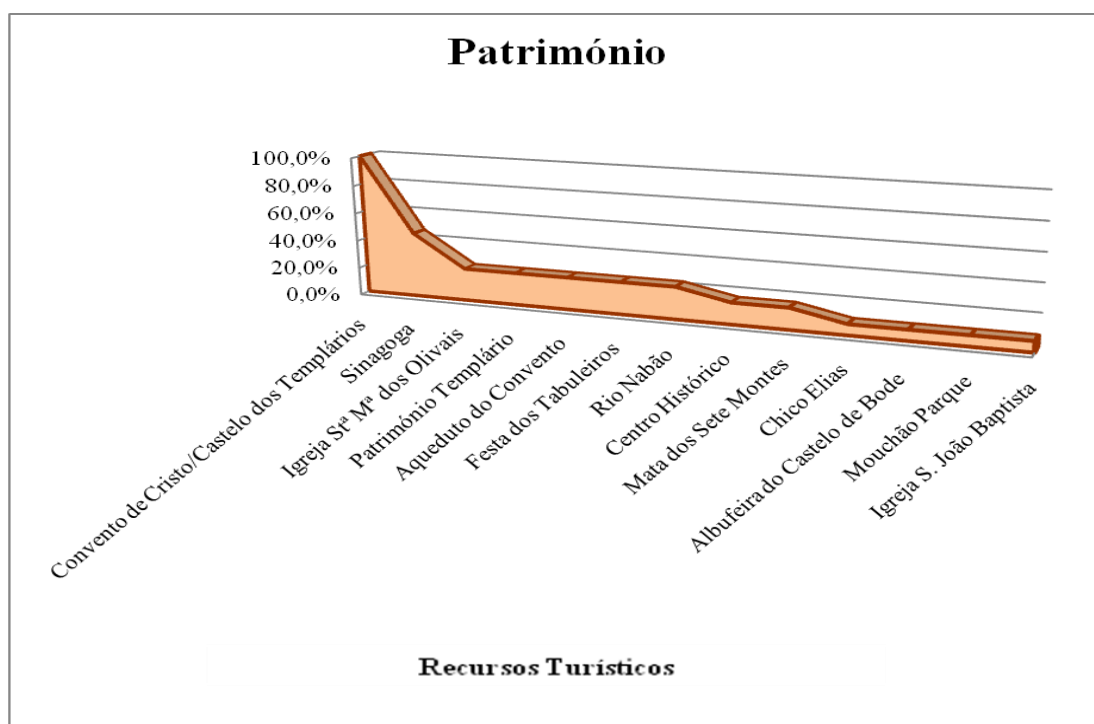


Gráfico 4: Recursos Turísticos de "Tomar Cidade Templária"

Elaboração nossa com base nas entrevistas a PIP

Na análise do valor das atrações do nosso destino foi considerado que o Património local e a sua beleza ambiental são os factores de maior atracção. Valoriza-se

com destaque o potencial turístico integrado nessa imagem promocional, a capacidade hoteleira, restauração e acessibilidades conjugadas com a centralidade de Tomar em relação ao país, enquadram o valor destino. São também focados, embora em menor escala, o Centro Histórico e a Mata dos Sete Montes, valorizando a oferta global.

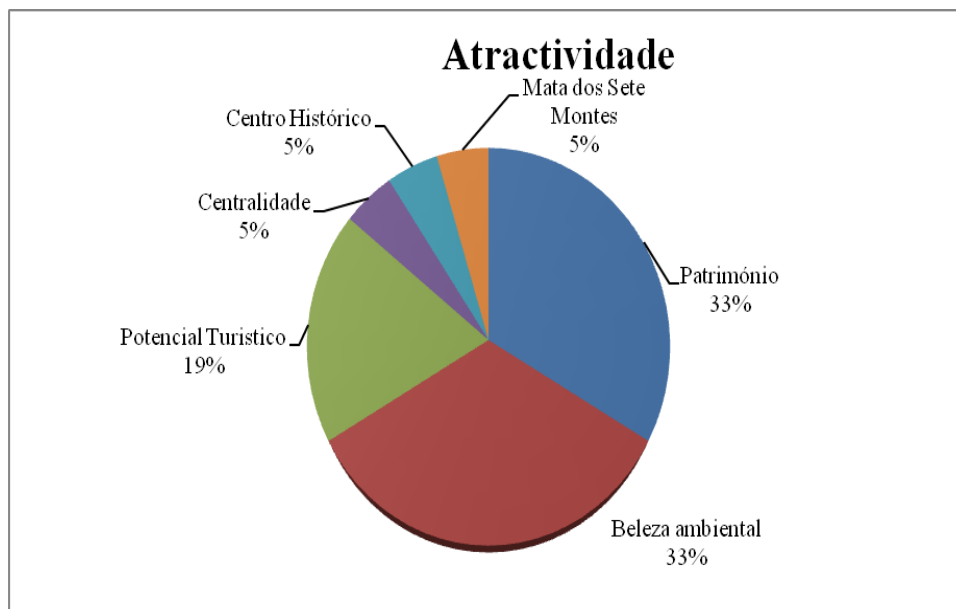


Gráfico 5: Atractividade Turística de “Tomar Cidade Templária”

Elaboração nossa com base nas entrevistas a PIP

As motivações do turista ou visitante a escolher a sua viagem são diversas e demasiado complexas para as abordarmos correctamente nesta dissertação, porém era necessário efectuarmos uma breve análise, na visão dos PIP, dos interesses que motivam uma viagem a Tomar.

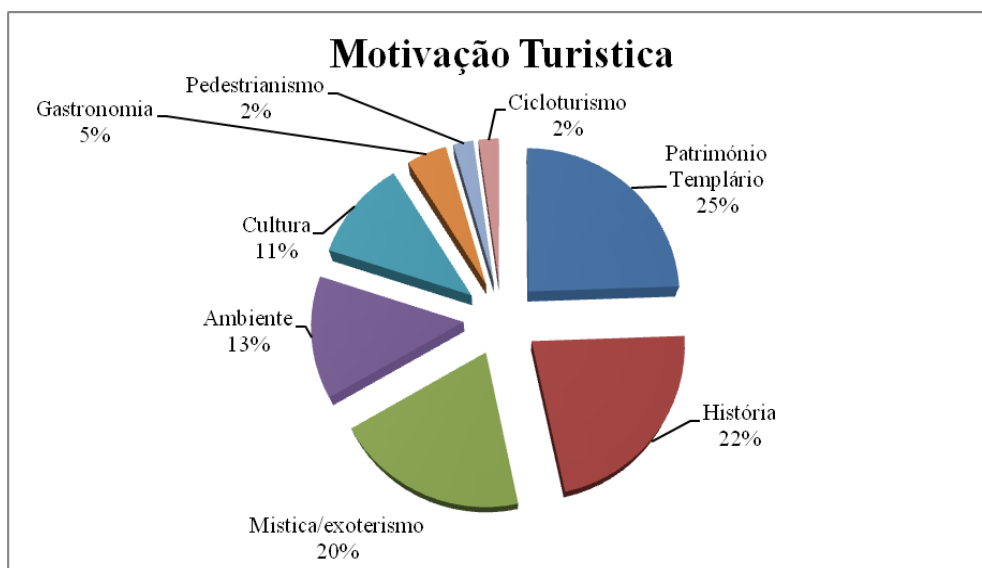


Gráfico 6: Motivação Turística gerada pelo destino “Tomar Cidade Templária”

Elaboração nossa com base nas entrevistas a PIP

Encontrando-se de novo em primeiro plano o Património Templário, será sem sombra de dúvida a marca distinta de Tomar. Reforçada com a soma das motivações de História e mística que resulta em 67% dos interesses do viajante, muita embora possa estar noutra plano, também devemos considerar a cultura com cerca de 11% do motivo para reforçar a importância e valor da identidade de Tomar como capital dos Templários e seu desígnio internacional.

3. Proposta futura: razões de uma pesquisa

De entre as várias hipóteses que se poderia seguir, optámos por desenvolver a que nos parecia mais adequada e exequível para atingir os objectivos propostos.

Assim a ligação entre as ideias e os factos de natureza turística já descritos, é efectuada através do reforço da imagem turística da cidade que decorrem do método prático desta dissertação: um produto que se integra no processo de desenvolvimento da região. A marca “Tomar Cidade Templária” é polarizadora de iniciativas turístico-culturais a nível global.

Demonstramos pelos resultados da investigação desenvolvida ao longo do nosso trabalho, a importância de uma marca turística para o crescimento económico-social. Embora o destino em si seja o maior favorecido da sua implementação, toda a área regional de proximidade e influência territorial é beneficiada.

A marca “Tomar Cidade Templária”, foi adoptada pelo município de Tomar em 1997, com a criação de um logótipo extraído da estilização de uma parte da Cruz Templária, ou Cruz Pátea, por encomenda da Câmara Municipal de Tomar, desenvolvida pela empresa 9.9 Design, dos *designers* Hernâni Dias e Joaquim Ramalho. Apesar de toda a comunicação autárquica, a partir desse momento, ter sido concertada e enquadrada com essa imagem, não se desenvolveu um processo homogéneo e estruturado para assumpção de uma marca turística para Tomar.

Tomemos o exemplo conhecido, bem próximo e exposto por alguns PIP, do município da Golegã, onde a marca Cavalo exprime a identidade local, exposta clara e objectivamente na arquitectura urbana, comunicação, acções locais e vivencia populacional.

Nos casos estudados está bem patente a necessidade de um plano estratégico, criação de estruturas adequadas, parcerias e redes, implementando acções enquadradas nesse desígnio. Apresentamos em anexo alguns exemplos observados localmente, tanto em Óbidos como em Carcassonne, ajudando á compreensão deste fenómeno da imagem de um destino turístico.

Augusto Mateus refere na sua entrevista⁵¹ a necessidade dos decisores em contactarem com outras realidades, “(...) pôr os autarcas a contactar com experiências que eles não conhecem, sugerindo que acompanhem certas experiências feitas noutras países. Procuramos levar aos municípios uma visão mais aberta. Mais internacional (...)”. Mostrando algumas fragilidades da gestão da administração local, que vive muito centrada no seu concelho e nos momentos eleitoralistas, percebendo até a noção mais abrangente e regional, mas limitada na execução.

Esta crítica remete para a nossa proposta, a designação “Tomar Cidade Templária” está adoptada e identifica Tomar, mas só isso. Não se conhece um plano estratégico onde este desígnio assuma o poder da marca, desencadeando o processo de identidade e imagem que o *branding* implica.

Consideramos, sem dúvida alguma, que toda a região conheceria um franco incremento na economia local, com a adopção da criação da marca deste destino turístico.

⁵¹ Referida no Capítulo VIII e extraída da edição de 23/12/2010 do jornal O Mirante.

4. Aplicação de modelo conceptual: recomendações

O nosso objectivo nesta dissertação será contribuir para o desenvolvimento socioeconómico regional, apresentando uma proposta viável e enquadrada com a cultura local. Mostrar de forma acessível e organizada a estruturação de um modelo para melhor compreensão do papel da marca no destino turístico regional.

Nas nossas considerações técnicas recomendamos o estabelecimento de um Plano Estratégico envolvendo as entidades representativas do território, numa perspectiva de aplicação dirigida ao mercado, operacionalizando-se as diversas tarefas de implementação de uma marca. A criação de uma entidade gestora do processo é fundamental, referência igualmente abordada por alguns PIP. Esta estrutura deve ser encontrada entre os parceiros estratégicos, com autonomia executiva, mas limitada ao plano estratégico. O seu objecto de trabalho, “Tomar Cidade Templária”, será a implementação do modelo definido entre estruturas, apresentando-se nesta dissertação uma proposta devidamente fundamentada e baseada em casos de sucesso.

As nossas considerações incidem essencialmente na necessidade de uma alternativa de viabilidade económica à região, mas também, e muito em especial, no legado patrimonial tangível e intangível, de valor universal. Esta realidade deverá ser catalisadora do desenvolvimento local, criando sinergias regionais, projectando-se internacionalmente, resultando num aumento exponencial de fluxos turísticos, gerador de empreendedorismo e estabilidade económica. A comunicação em rede é um valor a que se deverá atender.

Estamos certos da limitação dos estudos desta dissertação, relacionados com as restrições temporais, no entanto consideramos ter-se atingido o objectivo proposto. Remetemos para desenvolvimento em Doutoramento algumas das questões surgidas nesta investigação, bem como a continuidade do estudo da marca Templários a outros níveis.

Conclusão

Podemos concluir que este estudo corresponde a uma necessidade turisticamente sentida.

Embora o público-alvo da nossa investigação seja generalista, há um sentimento inerente ao turista quando aprecia o destino Tomar, ao qual atribuímos a seguinte interpretação: viagem no sentido do usufruto da imaterialidade proporcionada pela criação do homem na sua relação com o mundo. O foco indelével é, regra geral, o conhecimento da cidade.

Foi possível demonstrar que uma marca estruturada contribui para o desenvolvimento regional. A componente imaterial da marca tem uma importância muito relevante.

Tomemos o exemplo do projecto de cooperação Transnacional entre Portugal e Espanha, denominado *Territoria Ordinum*, com a realização em Fevereiro de 2010 do **1º Seminário Ibérico sobre Desenvolvimento Rural, Turismo Cultural e Património das Ordens Militares e de Cavalaria**, no Convento de Cristo em Tomar. O principal objectivo deste seminário foi apresentar às entidades e participantes os conteúdos culturais e as oportunidades da procura turística em torno do património tangível e intangível das Ordens Militares e de Cavalaria, dos territórios envolvidos no projecto de cooperação. Comprovando-se o potencial identitário do destino, potenciando a sua marca distinta.

Um outro resultado interessante é que foi possível analisar marcas territoriais de outros destinos e nessa abordagem, por razões comparativas perceber melhor as necessidades do posicionamento de “Tomar Cidade Templária”.

Fica disponível um *corpus* metodológico eventualmente importante quer para acções de formação de quadros técnicos quer para outros níveis de aprendizagem na fileira dos estudos turísticos.

O produto finalizado na forma desta dissertação pode ser utilizado numa perspectiva de governança territorial, quer em sede de projectos da autarquia tomarense quer num plano mais vasto ao nível da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, em

termos metodológicos é matéria de novo conhecimento da cidade de Tomar que se pode utilizar em projectos futuros.

Esta dissertação também pode servir como um contributo disponível para ajudar os decisores e os técnicos numa perspectiva de gestão integrada do destino “Tomar Cidade Templária”.

Bibliografia

A.A.V.V., Catálogo, Exposição *Viajar, Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I Republica*, Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da Republica – CNCCR, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, Lisboa, (2010)

A.A.V.V., *Autour des Tours de Carcassonne – 2010/2011*, Office Municipal de Tourisme de Carcassonne, Guia Turístico, Carcassonne, (2010)

AAKER, D., & JOACHIMSTAHLER, E., *Brand Leadership*. The Free Press, New York, USA, (2002)

AAKER, D., *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, USA, (1996)

ACERENZA, Miguel Ángel, *Marketing de Destinos Turísticos*, Editorial Trillas, México, (2006)

ANGINOTTI, Sylvia, *The Knights Templar of Tomar*, Sheffield, UK, (2009)

ANHOLT, Simon, *Competitive Identity: the new Brand management for nations, cities and region*, Palgrave Macmilan, Hampshire, GB, (2007)

ANHOLT, Simon, *Places: identity, image and reputation*, Palgrave Macmilan, Hampshire, GB, (2010)

ARNAUD, Bernardette, *Les derniers jours des Templiers*, Sciences et Avenir, Paris, nº 761, (Julho 2010), pp. 48-61

AUÉ, Michele, *The Templars*, MSM editions, Vic-en-Bigorre, France, (2008)

AZEVEDO, António, *Image transference from product branding to place branding: The case study of Marinha Grande MGlass*, International Review on Public and Non Profit Marketing, vol. 1, nº 2, pp. 101-111, Lisboa, (2004)

BARBOSA, Álvaro, *Recuperação da Cerca do Convento de Cristo em Tomar*, Dissertação de Mestrado em Recuperação do Património Arquitectónico e Paisagístico, Universidade de Évora, (1995)

BERTIN, Claude, *Os grandes julgamentos: Os templários*, Editions Ferni, Genève, Amigos do Livro, Editores, Lisboa, (s/d)

BOUBETTA, Antonio Rial, CARREIRA, Alberto Garcia, MALLOU, Jesús Varela, *Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico*, PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, nº 1, pp. 1-10, España, (2008)

BOYER, Marc, *Histoire Générale du Tourisme - Du XVIe au XXIe siècle*, L'Harmattan, Paris, (2005)

CAPÊLO, José Manuel, *Portugal Templário, a presença templária em Portugal*, Zéfiro, Sintra, (2008)

CEDRU, *Uma Nova Agenda Urbana, Tomar 2015*, documento de trabalho, (2008)

CHOAY, Françoise, *Alegoria do Património*, Edições 70, Lisboa, (2008)

Comissão União Europeia, *Cultura: Comissão propõe criação da Marca do Património Europeu para toda a EU*, Bruxelas, (09/03/2010)

COSTA, Carlos., *Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)*, *Análise Social*, vol. XL (175), (2005)

CUNHA, Licínio, *Economia e Política do Turismo*, McGraw-Hill, Alfragide, (1997)

CURADO, H, *Cultural Tourism in Europe*, Capítulo 14, in Richards, G, ed. *Cultural Tourism in Europe*. ATLAS, Cabi, Wallingford, UK, (1996)

Decreto-Lei n.º 139/2009. D.R. n.º 113, Série I, de 15 de Junho, regula o património cultural imaterial, (2009)

Decreto-lei nº 107/01, de 8 de Setembro, estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural, (2001)

DEMURGER, Alain, *A Grande Aventura dos Templários – da origem ao fim*, A Esfera dos Livros, Lisboa, (2006)

Department for Communities and Local Government, *Good Practice Guide on Planning for Tourism*, London, (2006)

FERREIRA, Ana et al, *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão e Hotelaria e Turismo, Centro de Estudos da ESGHT, Portugal, (2005)

FREIRE, João Ricardo, “*Local People*” a critical dimension for place brands, *Journal of Brand Management*, vol. 16, nº 7, pp. 420-438, Palgrave Macmillan, UK, (2009)

GANDRA, Manuel J., *O Projecto templário e o Evangelho Português*, Esquilo, Lisboa, (2006)

Generalitat de Catalunya, *Torroela de Montgrí-L'Estratit, nuevo municipio catalán certificado con la marca Destino de Turismo Familiar (DTF)*, Departament d'Innovacion, Universitats i Empresa, Comunicado de Prensa, Barcelona, (2008)

GIRARD, M., *States, diplomacy and image making: what is new? Reflections on current British and French experiences*, Paper presented at a conference on Image, State and International Relations, London School of Economics, UK (1999)

GIRAUD-LABALTE, Claire, MORICE, Jean-René, VIOLIER, Philippe, *Le Patrimoine est-il fréquentable? – Accès, Gestion, Interprétation*, Presses de l'Université d'Angers, France, (2009)

Graça, Luís Maria Pedrosa dos Santos, *O Convento de Cristo*. IPPC, Lisboa, (1991)

GRYDEHOJ, Adam, *Branding from above: generic Cultural Branding in Shetland and other Islands*, *Island Studies Journal*, vol. 3, nº 2, pp. 175-198, Institute of Island Studies, University of Prince Edward Island, Canada, (2008)

GUNN, Clare A., *Tourism Planning, basics, concepts, cases*, 4^aed. Taylor and Francis Books, Routledge, London, (2002)

HALL, C. Michael, *Santa Claus, place branding and competition*, *Fennia 186*: 1, pp. 59-67, Helsinki, Finland, (2008)

HALL, C. Michael; LEW, Alan A.; WILLIAMS, Allan M., *Compêndio de Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa, (2007)

HEER, Friedrich, *O Mundo Medieval: A Europa de 1100 a 1350*, História das Civilizações, vol. 3, Ed. Arcádia, Lisboa, (1968)

HENRIQUES, Cláudia, *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Edições Sílabo, Lisboa, (2003)

HODGE, Susie, *Templários, a História Secreta*, Editorial Estampa, Lisboa, (2007)

HUCHET, Patrick, *Les Templiers de la gloire à la tragédie*, Editions Ouest-France, Rennes, (2010)

ICOMOS, International Council on Monuments and Sites, *Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance*, International Cultural Tourism Charter, (2002)

IGNARRA, Luiz Renato, *Fundamentos do Turismo*, Thomson, São Paulo, (2003)

KING, Brad, *Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations*, Lord Cultural Resources, (2009)

KOTLER, P., ASPLUND, C, HAIDER, D.H. e REIN, I., *Marketing Places in Europe*, Pearson Education, Londres, UK (1999)

KOTLER, P., HAMLIN, M. A., REIN, I., e HAIDER, D. H, *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. John Wiley & Sons, Singapore, (2002)

LANNOY, François de, *The Cité de Carcassonne*, Éditions du Patrimoine, Centre des Monuments Nationaux, Paris, (2008)

LEMASSON, Jean-Pierre; VIOLIER, Philippe, *Destinations et Territoires, volume 1 : Coprésence à l'oeuvre*, Les Editions Téoros, Presses de l'Université du Québec, Canadá, (2009)

LEMASSON, Jean-Pierre; VIOLIER, Philippe, *Destinations et Territoires, volume 2 : Tourisme sans limites*, Les Editions Téoros, Presses de l'Université du Québec, Canadá, (2009)

LORD, Cultural Resources, *Ontário Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper*, Brain Trust, Marketing & Communications, (2009)

LOUÇÃO, Paulo Alexandre, *Os Templários na formação de Portugal*, Esquilo, Lisboa, (2009)

LOUÇÃO, Paulo Alexandre, *Portugal – Terra de Mistérios*, Esquilo, 8ª edição, Lisboa, (2007)

MATEUS, Augusto, *Cultura, Conhecimento e Desenvolvimento Económico e Social: O papel central do Património*, Colóquio: Património Cultural - Ir mais além, Lisboa, (2009)

MCKERCHER, Bob, DU CROS, Hilary, *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, New York, USA, (2002)

MISIURA, Shashi, *Heritage Marketing*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, London, (2006)

MOILANEN, Teemu; RAINISTO, Seppo, *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A planning book for place branding*, Palgrave Macmillan, London, (2009)

MOREIRA, Paulo, *A Identidade do lugar com factor de Diferenciação*, Artigos City Marketing, publicado a 27 de Maio de 2010 in Marketing Portugal, (2010)

MOREIRA, Paulo, *City Marketing Mix*, Artigos City Marketing, publicado a 12 de Abril de 2010 in Marketing Portugal, (2010)

MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette, PRIDE, Roger, *Destination Branding: creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, revised 2nd ed., Oxford (etc.), (2010)

MOUTINHO, Luiz, *Strategic Management in Tourism*, editado por Luiz Moutinho, CAB International Publishing, Oxon, UK, New York, USA (2000)

OECD, *Innovation and Growth in Tourism*, Paris, (2006)

OMT, *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*, Editora Roca, São Paulo, Brasil, (2006)

OMT, *O código mundial de ética do turismo*, Santiago do Chile, (1999)

PENT, *Plano Estratégico para o Turismo, para o desenvolvimento do turismo em Portugal*, Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal, IP, Lisboa, (2007)

PEREIRA, Paulo, *Convento de Cristo, Tomar*, IGESPAR, IP e Scala Publishers, Lisboa, (2009)

Pereira, Paulo, *De Aurea Aetate, O Coro do convento de Cristo em Tomar e a Simbólica Manuelina*, IPPAR, Lisboa, (2003)

PEREIRA, Paulo, *Lugares Mágicos de Portugal: Templários e Templarismos*, Circulo de Leitores e Temas e Debates, Lisboa, (2010)

PEREIRA, Paulo, *Rota dos Templários*, National Geographic, Portugal, vol. 10, nº 115, Grande Angular, (Outubro 2010)

PONTE, Salete da, *Sellium – Tomar Romana*, edição Centro de Estudos de Arte e Arqueologia, ESTT, Tomar, (1989)

REISINGER, Yvette, *International Tourism – Cultures and Behavior*, Butterworth-Heineman, Elsevier, Oxford, UK, (2009)

RICHARDS, G. e WILSON, J., *Developing creativity in tourists experiences: a solution to the serial reproduction of culture*, Tourism Management, nº 27, pp 1209-1233, USA, (2006)

RIZZI, Paolo, DIOLI, Ilaria, *From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy*, Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Italia, (2010)

Rosa, Amorim, *História de Tomar*, Vol. I, II; 2º edição Tomar, (1988)

SANTOS, João F. e CARVALHO, Rui, “*Tomar Património*” *estratégia turística local – estudo de caso*, artigo apresentado no Congresso Internacional de Turismo, ISCET, Porto, (Junho de 2010)

SANTOS, João F., *Tomar Turística: Cidade Criativa?*, comunicação efectuada nas 1^{as}. Jornadas de Metodologia da Investigação, Instituto Politécnico de Tomar, (29 de Outubro de 2010)

SEMEDO, Pedro Miguel Carrilho, *O impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano – O caso de Tomar*, Universidade de Aveiro, Portugal, (2008), dissertação de Mestrado

Servicio Nacional de Turismo – Chile, *Pasos para construir La Marca de un Destino Turístico*, Departamento de Promocion, Chile, (2008)

SILVA, Giorgio Gilwan da, TODESCO, José Leomar, SILVEIRA, Icleia, *Aplicação da gestão e conhecimento no Branding da marca*, Actas de Diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, (s/d)

SILVA, Pedro, *Tomar Cidade Templária*, Outrora Unipessoal Lda., Lagoa, Portugal, (2007)

SQUIRE, Tracey, *Albury City, Tourism & Destination Marketing Strategy, 2010-2013*, (2010)

TAVARES, Jorge, *Templários*, Lello & Irmão – Editores, Porto, (1984)

TEMPLESPAÑA, e MEDEIROS, José, *A Regra Secreta dos Templários*, Zéfiro, Lisboa, (2006)

TOCQUER, Gérard; ZINS, Michel, *Marketing do Turismo*, Instituto Piaget, Lisboa, (1999)

Turismo de Portugal, *Relatório de Sustentabilidade 2009, Liderar o debate da Sustentabilidade no sector*, Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, SDC – Consultoria em Desenvolvimento Sustentável, Lisboa, (2010)

UNESCO, *Orientações Técnicas para Aplicação da Convenção do Património Mundial*, Paris, (2008)

UNWTO, *Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*, WTO, (1995)

UNWTO, *World Tourism Organization, World Tourism Barometer*, (2009)

VAQUERO, Manuel de la Calle, *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*, Editorial Ariel, 2ª edição, Barcelona, (2006)

VELEZ S., Carlos Mário, *Apuntes de Metodología de La Investigación*, Departamento de Ciências Básicas, Universidad EAFIT, Medellín, Colômbia, (2001)

VIEIRA, João Martins, *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo, Uma perspectiva estratégica*, Editorial Verbo, Lisboa, (2007)

WIDMER, Gloria Maria, *A Convenção do Património Mundial e o Turismo: Contribuições para a proteção e função social do Património Cultural da Humanidade*, Revista Eletrónica de Turismo Cultural, Brasil, (1º semestre de 2008)

WTO, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*, (2009)

Webgrafia

<http://desenvolvimentosustentavel.apambiente.pt>, correspondente à Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável (ENDS), consultado em 30 de Dezembro de 2010

<http://ilm-ilmgroup.com>, entidade organizadora do evento “Promover o Turismo – Capitalizar a Cultura”, donde extraímos informações sobre a gestão do património e do discurso de Luís Patrão, do ITP, relacionado com a importância da temática, consultado em 30 de Dezembro de 2010

<http://mktportugal.com/blog/?tag=paulo-moreira>, publicação de artigos de Paulo Moreira sobre marca e marketing, consultado em 28 de Dezembro de 2010

<http://portal.unesco.org/culture/>, consultado em 4 de Dezembro de 2010

<http://templis.free.fr>, consultado em 15 de Novembro de 2010

<http://whc.unesco.org>, consultado em 16 de Dezembro de 2010

<http://www.aggloucarcassonnais.fr>, informações administrativas e da organização territorial de Carcassonne, consultado em 27 de Dezembro de 2010

<http://www.andorra.ad>, retirámos o slogan do destino, consultado em 16 de Dezembro de 2010

<http://www.carcassonne.culture.fr>, permite conhecer a cultura e envolvimento histórico, consultado em 27 de Dezembro de 2010

<http://www.carcassonne.org>, sitio oficial do município de Carcassonne, institucional, oferece diversa informação local e da gestão municipal, ligando ao respectivo sitio dos Serviços de Turismo para todas as informações relacionadas com essa temática, consultado em 20 de Dezembro de 2010

<http://www.carcassonne-tourisme.com>, obtivemos a maioria da informação turística do destino, eventos, actividades culturais e envolvimento turístico-cultural, consultado em 20 de Dezembro de 2010

<http://www.ccdr-lvt.pt>, disponibiliza informação sobre a organização de coordenação territorial de Lisboa e Vale do Tejo, consultado em 30 de Dezembro de 2010

<http://www.cm-alcobaca.pt>, sitio oficial do município de Alcobaca, consultado em 12 de Março de 2010

<http://www.cm-batalha.pt>, sitio oficial do município de Batalha, consultado em 12 de Março de 2010

<http://www.cm-obidos.pt>, sitio oficial do município de Óbidos, institucional, dedicado na sua grande parte às questões municipais e de apoio ao munícipe, liga directamente ao sitio da Óbidos Patrimonium em todos os assuntos relacionados com o turismo, cultura e história, consultado em 20 de Dezembro de 2010

<http://www.cm-tomar.pt>, sitio oficial do município de Tomar, consultado em 12 de Março de 2010

<http://www.comptoir-des-templiers.com>, sitio de uma organização francesa de espirito Templário, efectuando recriações históricas, perpetuando o conhecimento desta Ordem e contribuindo para o interesse público na preservação dos valores históricos, consultado em 25 de Novembro de 2010

<http://www.europanostra.org>, consultado em 13 de Dezembro de 2010

<http://www.gov-civil-leiria.pt>, sitio oficial do Governo Civil de Leiria, onde se pode obter as informações estatísticas dos municípios do distrito de Leiria, onde se inclui Óbidos, consultado em 21 de Dezembro de 2010

<http://www.icomos.org>, consultado em 12 de Outubro de 2010

<http://www.ine.pt>, extremamente útil para qualquer investigação, permite obter os dados actualizados que o Instituto Nacional de Estatística recolhe, em especial sobre actividades económicas, consultado em 21 de Dezembro de 2010

<http://www.maiscentro.qren.pt>, informação e apresentação dos eixos do QREN na região Centro, consultado em 30 de Dezembro de 2010

<http://www.monumentos.pt>, pode-se consultar a lista de todos os bens existentes no país, com respectivas descrições, classificações e localização, consultado em 21 de Dezembro de 2010

<http://www.nycgo.com>, sitio oficial de Nova Iorque com exemplos de promoção da marca deste destino com toda a informação turística útil ao viajante, consultado em 16 de Dezembro de 2010

<http://www.obidos.pt>, sitio oficial da Óbidos Patrimonium constando de toda a informação turística, cultural, histórica e patrimonial do destino, consultado em 20 de Dezembro de 2010

<http://www.oestecim.pt>, sitio oficial da Comunidade Intermunicipal do Oeste, consultado em 20 de Dezembro de 2010

<http://www.payscarcassonnais.com>, sitio oficial da comuna de Carcassonne, mostrando o seu enquadramento e localização institucional, consultado em 27 de Dezembro de 2010

<http://www.qren.pt>, sitio oficial do Quadro de Referencia Estratégica Nacional, consultado em 30 de Dezembro de 2010

<http://www.rt-oeste.pt>, sitio oficial da Região Turismo do Oeste, relacionado com a divisão administrativa das Entidades Regionais de Turismo comunicando as opções gerais da Região Oeste enquanto destino turístico numa promoção generalista, consultado em 22 de Dezembro de 2010

<http://www.turismodeportugal.pt>, sitio oficial do Instituto de Turismo de Portugal, disponibilizando toda a informação institucional do sector, legislação e enquadramento nacional, consultado em 21 de Dezembro de 2010

<http://www.unesco.pt>, recolhemos diversa informação sobre a instituição, bem como diversos documentos, nomeadamente as “Orientações Técnicas para a Aplicação da Convenção do Património Mundial”, transcritas parcialmente nos nossos anexos, consultado em 16 de Dezembro de 2010

<http://www.visitlasvegas.com>, sitio oficial do turismo de Las Vegas abrindo com a distinta marca e *slogan* do destino efectuando a sua promoção e fornecendo toda a informação necessária ao turista, consultado em 16 de Dezembro de 2010

Anexos

Índice de anexos

Excertos do documento “Orientações Técnicas para a Aplicação da Convenção do Património Mundial”	99
Estudos de Caso: Óbidos e Carcassonne	106
Guião mnemónico	106
Entrevistas; imagens	108
Síntese histórica	126
“Tomar Cidade Templária”, trabalho e estudos de campo	131
Síntese histórica	131
Estatística	135
Imagens	137
Entrevistas.....	142
Jornadas MIA.....	177

Excertos do documento “Orientações Técnicas para a Aplicação da Convenção do Património Mundial”

Páginas 14 e 15

15. Sem prejuízo do pleno respeito pela soberania dos Estados em cujo território se situa o património cultural e natural, os Estados parte na *Convenção* reconhecem o interesse colectivo da comunidade internacional em cooperar na protecção desse património. Os Estados Parte, quando ratificam a *Convenção do Património Mundial*, assumem a responsabilidade de [Artigo 6º (1) da *Convenção do Património Mundial*]

- a) Assegurar a identificação, proposta de inscrição, protecção, conservação, valorização e transmissão às gerações futuras do património cultural e natural situado no respectivo território, e ajudar em tais tarefas outros Estados parte que solicitem essa ajuda; [Artigos 4º e 6º(2) da *Convenção do Património Mundial*]
- b) Adoptar uma política geral que vise determinar uma função ao património na vida colectiva; [Artigo 5º da *Convenção do Património Mundial*]
- c) Integrar a protecção do património nos programas de planeamento geral;
- d) Instituir serviços de protecção, conservação e valorização do património;
- e) Empreender estudos científicos e técnicos para determinar as acções susceptíveis de combater os perigos que ameaçam o património;
- f) Tomar as medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas e financeiras adequadas à protecção do património;
- g) Fomentar a criação ou o desenvolvimento de centros nacionais ou regionais de formação no domínio da protecção, conservação e valorização do património e apoiar a investigação científica nesses domínios;
- h) Não tomar deliberadamente qualquer medida susceptível de danificar directa ou indirectamente o seu património ou o de outro Estado parte na *Convenção*; [Artigo 6º (3) da *Convenção do Património Mundial*]

- i) Apresentar ao Comité do Património Mundial um inventário (denominado «Lista Indicativa») dos bens susceptíveis de serem inscritos na Lista do Património Mundial; [Artigo 11º (1) da *Convenção do Património Mundial*]
- j) Contribuir regularmente para o Fundo do Património Mundial, no montante que for decidido pela Assembleia-geral dos Estados parte na *Convenção*; [Artigo 16º (1) da *Convenção do Património Mundial*]
- k) Estabelecer ou promover a criação de fundações ou de associações nacionais, públicas e privadas cujo objectivo seja o encorajamento da protecção do Património Mundial; [Artigo 17º da *Convenção do Património Mundial*]
- l) Contribuir nas campanhas internacionais de colecta organizadas em favor do Fundo do Património Mundial; [Artigo 18º da *Convenção do Património Mundial*]
- m) Utilizar os programas de educação e de informação para reforçar o respeito e o apego dos seus povos ao património cultural e natural conforme definido nos artigos 1º e 2º da *Convenção* e informar o público das ameaças a que está sujeito esse património; [Artigo 27º da *Convenção do Património Mundial*]
- n) Fornecer ao Comité do Património Mundial informações sobre a aplicação da *Convenção do Património Mundial* e sobre o estado de conservação dos bens; e [Artigo 29º da *Convenção do Património Mundial*. Resolução adoptada pela 11ª Assembleia-geral dos Estados parte (1977)]

Páginas 22 e 23

II. Lista do Património Mundial

II.A Definição de Património Mundial

Património Cultural e Natural

45. O património cultural e o património natural estão definidos nos artigos 1º e 2º da *Convenção do Património Mundial*.

Artigo 1º

Para fins da presente Convenção são considerados como património cultural:

- *Os monumentos: obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;*
- *Os conjuntos: grupos de construções isolados ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem, têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;*
- *Os sítios: obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os sítios arqueológicos, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.*

Artigo 2º

Para fins da presente Convenção serão considerados como património natural:

- *Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico;*

- as formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação;

- os sítios naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural.

Património misto cultural e natural

46. São considerados «património misto cultural e natural» os bens que respondem a uma parte ou à totalidade das definições de património cultural e natural que constam dos artigos 1º e 2º da *Convenção*.

Paisagens culturais

47. As paisagens culturais são bens culturais e representam as «obras conjugadas do homem e da natureza» a que se refere o artigo 1º da *Convenção*. Ilustram a evolução da sociedade humana e a sua consolidação ao longo do tempo, sob a influência das condicionantes físicas e/ou das possibilidades apresentadas pelo *Orientações Técnicas para a Aplicação da Convenção do Património Mundial 23* seu ambiente natural e das sucessivas forças sociais, económicas e culturais, externas e internas. [Anexo 3]

Património móvel

48. As propostas de inscrição relativas ao património imóvel susceptível de se tornar móvel não serão tomadas em consideração.

Valor Universal Excepcional

49. O valor universal excepcional significa uma importância cultural e/ou natural tão excepcional que transcende as fronteiras nacionais e se reveste do mesmo carácter inestimável para as gerações actuais e futuras de toda a humanidade. Assim sendo,

a protecção permanente deste património é da maior importância para toda a comunidade internacional. O Comité define os critérios para a inscrição dos bens na Lista do Património Mundial.

- 50.** Os Estados parte são convidados a apresentar propostas de bens do património cultural e/ou natural que considerem de «valor universal excepcional» para inscrição na Lista do Património Mundial.
- 51.** Aquando da inscrição de um bem na Lista do Património Mundial, o Comité emite uma Declaração de Valor Universal Excepcional (ver parágrafo 154), que no futuro constituirá a referência principal para a protecção e gestão eficazes do bem.
- 52.** O objectivo da *Convenção* não é o de assegurar a protecção de todos os bens de grande interesse, importância ou valor, mas apenas os de uma lista seleccionada dos mais excepcionais do ponto de vista internacional. Não se deve presumir que um bem de importância nacional e/ou regional será automaticamente inscrito na Lista do Património Mundial.
- 53.** As propostas de inscrição apresentadas ao Comité deverão demonstrar o empenho total do Estado parte na preservação do património em causa, na medida das suas possibilidades. Esse empenho assumirá a forma de medidas jurídicas, científicas, técnicas, administrativas e financeiras apropriadas, que são adoptadas e propostas para proteger o bem e seu valor universal excepcional.

II.D Critérios para avaliação do valor universal excepcional

[Estes critérios eram anteriormente apresentados sob a forma de dois conjuntos separados de critérios: os critérios (i) – (vi) para o património cultural e (i) – (iv) para o património natural. A 6ª sessão extraordinária do Comité do Património Mundial decidiu classificar conjuntamente os dez critérios (Decisão 6 EXT.COM 5.1)].

77. O Comité considera que um bem tem um valor universal excepcional (ver parágrafos 49-53) se esse bem responder pelo menos a um dos critérios que se seguem. Como tal, os bens propostos devem:

- (i) representar uma obra-prima do génio criador humano;
- (ii) ser testemunho de um intercâmbio de influências considerável, durante um dado período ou numa determinada área cultural, sobre o desenvolvimento da arquitectura ou da tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou da criação de paisagens;
- (iii) constituir um testemunho único ou pelo menos excepcional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida;
- (iv) representar um exemplo excepcional de um tipo de construção ou de conjunto arquitectónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana;
- (v) ser um exemplo excepcional de povoamento humano tradicional, da utilização tradicional do território ou do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou da interacção humana com o meio ambiente, especialmente quando este último se tornou vulnerável sob o impacto de alterações irreversíveis;
- (vi) estar directa ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas e literárias de significado universal

excepcional (o Comité considera que este critério deve de preferência ser utilizado conjuntamente com outros);

- (vii) representar fenómenos naturais notáveis ou áreas de beleza natural e de importância estética excepcionais;
- (viii) ser exemplos excepcionalmente representativos dos grandes estádios da história da Terra, nomeadamente testemunhos da vida, de processos geológicos em curso no desenvolvimento de formas terrestres ou de elementos geomórficos ou fisiográficos de grande significado;
- (ix) ser exemplos excepcionalmente representativos de processos ecológicos e biológicos em curso na evolução e desenvolvimento de ecossistemas e comunidades de plantas e de animais terrestres, aquáticos, costeiros e marinhos;
- (x) conter os habitats naturais mais representativos e mais importantes para a conservação *in situ* da diversidade biológica, nomeadamente aqueles em que sobrevivem espécies ameaçadas que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação.

78. Para ser considerado de valor universal excepcional, um bem deve também responder às condições de integridade e/ou de autenticidade e beneficiar de um sistema de protecção e gestão adequado para assegurar a sua salvaguarda.

Estudos de caso

Guião mnemónico

Análise sistemática/levantamento empírico

Documento de trabalho considerado relevante pelo seu sistema de estruturação do trabalho de campo com orientação da Professora Inês Câmara e completado com Metodologia de Investigação Aplicada (constante da apresentação realizada nas I's Jornadas de MIA).

1. Enquadramento Geográfico
2. Enquadramento Histórico
3. Estrutura política e tipo de “governança”
4. Infra-estruturas e acessos
5. Comunicação e informação turística
 - Jornais
 - Rádios
 - Sites oficiais
 - Boletins informativos e agendas locais
 - Documentos turísticos
6. Recursos patrimoniais
 - Classificação
 - Caracterização
7. Alojamento
 - Tipologia
 - N° de unidades
 - N° de camas
 - Índice ocupacional
8. Restaurantes
 - Tipologia
 - N° de unidades

9. Serviços turísticos

- Empresas turísticas
- Actividades turísticas

10. Estatística Posto de Turismo

- N° de visitantes
- Sazonalidade

11. Gestão do Marketing Mix

12. Considerações finais

Estudos de caso – entrevistas

Efectuámos diversos contactos a responsáveis e entidades de relevância para o nosso trabalho de investigação nos destinos escolhidos: Óbidos e Carcassonne. No primeiro caso realizaram-se contactos com a edilidade, resultando na entrevista ao Vereador mais próximo do processo que estudámos, com o administrador da Óbidos Patrimonium, José Parreira, onde tivemos um diálogo fortuito, mas para nosso arquivo destacamos a entrevista à responsável dos processos da OP. Estabelecemos contacto também com o director do Turismo do Oeste e da Associação de Turismo de Óbidos, não se considerando entrevistas, embora de interesse para complementarem a informação ao nosso estudo.

Em relação ao destino francês, de Carcassonne, foram trocados diversos emails com os Serviços de Turismo locais e regionais, resultando na entrevista abaixo descrita da directora do respectivo serviço de acolhimento.

Óbidos:

- 12 de Maio de 2010 - Dr. Ricardo José Pedras Rodrigues Ribeiro, Vereador da Câmara Municipal de Óbidos, pelouros da Juventude, Desporto, Recursos Humanos e Modernização Administrativa. Antigo administrador da Óbidos Patrimonium, EEM, faz parte da equipe que implementou e estruturou a marca identitária que hoje se reconhece neste destino turístico.
- 17 de Maio de 2010 - Dr.^a Paula Ganhão, directora executiva da Óbidos Patrimonium, EEM, (OP), responsável pela gestão da Empresa Municipal, tratando directamente com a administração.

Carcassonne:

- 15 de Julho de 2010 - Muriel Bastié, responsável pelo serviço de acolhimento dos Serviços de Turismo de Carcassonne.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente nos locais das funções dos entrevistados. Tentámos colocar questões similares, para obtermos uma leitura paralela dos dois destinos. Optámos por elaborar a transcrição das entrevistas de forma descritiva do diálogo ocorrido, correspondendo mais ao ambiente de fruição comunicativa. As duas entrevistas de Óbidos tiveram a função de se complementar, tendo sido elaboradas adequadamente a cada entrevistado.

Para os objectivos traçados neste estudo, as entrevistas, tal como colocámos em hipótese, revelaram-se extremamente importantes para nos permitirem comprovar realidades que, embora distintas, pertencem a um mesmo sector da gestão autárquica: cultura e turismo.

Óbidos

➤ Dr. Ricardo Ribeiro

Há 8 anos atrás foi lançado um plano estratégico, com iniciativa do Presidente da Câmara, Dr. Telmo Faria, onde a marca Óbidos está sempre presente. Há um objectivo bem definido na equipe de trabalho liderada pelo presidente, composta por 10 personalidades entre vereadores, administração da OP e pessoas de confiança: a marca Óbidos deverá ser “confundível” com cinco produtos distintos mas interligados:

- Património Histórico material e imaterial.

- Eventos de grande impacto, mediáticos, de orçamento elevados e estratégicos, donde destacam: Festival do Chocolate; Semana Santa, Mercado Medieval, Festival de Ópera e Vila Natal.

- Turismo, captação de investimento real em empreendimentos turísticos, *resorts*, golfe e ultrapassar o destino *City Break*.

- Agricultura, apoio ao investimento na maçã e pêra regionais, como a pêra rocha, bem como incentivo na produção de pomares de ginja, para comercialização do fruto e do licor, que se tornou um dos produtos complementos no comércio.

- Conhecimento, processos inovadores de educação, Parque Tecnológico e incubadora de inovação.

A autarquia tem feito a leitura de cada momento, enquadrada com a estratégia inicial mas realista da actualidade e visão do futuro. Inicialmente houve um forte investimento mediático e de cativar acções pertinentes, bem como alteração ao PDM para índice de construção adequado aos propósitos. Os diversos eventos de notabilidade, o aproveitamento do *resort* para centro de estágio de equipas de futebol, diversidade e originalidade deram reforço à imagem do bem herdado e agora mais valorizado, dando maior visibilidade ao que já existia, o património histórico-cultural.

Recentemente foram substancialmente aumentadas as taxas de alvará para *resorts*, dos custos imobiliários, reduzidos os índices de construção para 7% na área do Bom Sucesso, com tendência para diminuir, condicionando o investimento imobiliário a quem

tem grande capacidade económica, aumentando a qualidade e reduzindo os impactos ambientais, com a preocupação de se manterem as características rurais e os ambientes locais.

Ricardo Ribeiro confessa que houve um crescimento significativo do turismo residencial e de visitantes. Havendo poucos turistas em relação ao número de *same day visitor*. Para inverter esta realidade, que considera muito difícil de alterar, defende a construção de aeroportos regionais e pequena dimensão. Óbidos está situada numa espécie de “limbo” entre a NUT II de Lisboa e Vale do Tejo e a NUT III do Oeste pertencente à NUT II do Centro, com sede em Coimbra. Adianta ainda que não se compete com um destino como Lisboa, onde há tudo, aeroporto com 8 milhões de turistas, porto de Cruzeiros, oferta integrada, tudo centralizado, por outro lado a região Centro tem os melhores acessos e devia-se unir e organizar melhor com objectivos concretos de descentralizar e apoiar mais destinos integrados, pois há mais oferta regional mas também mais concorrência.

Sobre as Regiões de Turismo pouco refere, uma vez que estão definidas e integrados no Turismo do Oeste. Fazem parte da Assembleia Geral do órgão mas têm visões divergentes da maioria dos concelhos integrantes. Os recursos de cada concelho são distintos, segundo o próprio no TO há dois destinos turísticos, o Sol e Praia na ligação Peniche-Nazaré e Turismo Cultural com Óbidos e Alcobaça, sendo residual nos restantes concelhos, no entanto a TO promove todos com os poucos recursos que dispõe.

A grande visibilidade e notoriedade que Óbidos tem, foi em grande parte gerada pela execução de um plano de *marketing* e muito empenho do município, deu como exemplo a nomeação das 7 Maravilhas de Portugal, criticando a falta de empenho de Tomar no processo, uma vez que considera o património nabantino um dos mais importantes na identidade nacional.

A criação da empresa municipal, Óbidos Patrimonium, surge num momento em que a lei era mais favorável, pois permitiu aligeirar mais os processos administrativos e de gestão para os objectivos estratégicos. Foram contratados mais profissionais, quando a autarquia não podia, as negociações são mais rápidas e práticas, permitindo uma exequibilidade dos processos mais eficaz. Actualmente as vantagens diminuíram,

encontrando-se equiparadas à administração pública, podendo a OP vir a ser reestruturada por interesse da continuidade do projecto global de Óbidos.

➤ **Dr.^a Paula Ganhão**

A Óbidos Patrimonium, Entidade Empresarial Municipal, foi criada em 2004 com o propósito de dar seguimento aos projectos na área do Turismo, Cultura e Desporto que o município desejava implementar, em especial para aligeirar a burocracia e alguns bloqueios legais que as autarquias têm, embora actualmente os procedimentos sejam idênticos, a OP só depende de uma administração sendo menos burocrática que a câmara. É dotada de um orçamento anual de 3 milhões de euros, 70 funcionários, estando 20 integrados nos serviços do município e 50 na OP. Organiza e realiza os eventos de Óbidos, o desenvolvimento turístico, visitas guiadas, cultura e desporto.

Paula Ganhão assume que foi preponderante a existência da OP para o sucesso alcançado do destino. Conseguiram-se maiores e mais rápidos resultados que uma Câmara alcançaria, a contratação era mais fácil sem as limitações dos concursos, bem como para temporários, os comuns recibos verdes. Para certos eventos são efectuados suc-contratos a empresas e serviços, como para a passagem de modelos no Festival do Chocolate.

A OP é responsável pela quase totalidade da informação turística e cultural disponível sobre Óbidos, seja em documento físico, brochuras, folhetos e *flyers*, como na *internet* com um site dedicado ao turismo, em três línguas, português, inglês e francês, www.obidos.pt. Apesar de existir apenas dois anos, vai ser renovado brevemente e interligado ao da recentemente formada Associação de Turismo de Óbidos. O site institucional da Câmara, www.cm-obidos.pt, também se encontra conectado ao da OP, permitindo um acesso múltiplo e coerente.

Estão projectados novos empreendimentos turísticos no concelho, o mais próximo deverá ser um Hotel Hilton, 5*, havendo mais quatro em desenvolvimento. Está igualmente previsto a criação de um Observatório Sócio-Económico do Turismo, confessando a necessidade de um projecto de uma incubadora para o Turismo. Têm contribuído para o incremento de grupos de animação turística, muito motivados pelas

actividades medievais, desde a gastronomia, recreações históricas entre outras, por outro lado têm formado guias locais com forte abordagem na história da região e por profissionais da área. Como também só no ano 2010 iniciaram a monitorização dos eventos com a realização de inquéritos de satisfação.

Um outro projecto, que na região por vezes é abordado mas o município tem tido algumas reservas pelos eventuais condicionalismos, trata-se da candidatura a Património da Humanidade. Para tal estão a ser efectuados 20 estudos em Universidades Portuguesas, com o objectivo de se elaborar um dossier o mais completo possível, editá-los e eventualmente efectuarem a candidatura à UNESCO.

A marca Óbidos está indubitavelmente ligada ao Património Cultural e ao golfe, tendo como base o reconhecimento nestes produtos, como também nos eventos e na natureza. É considerado um caso de sucesso no paradigma turístico, onde o turismo cultural tem uma fortíssima influência.

Imagens de Óbidos

Efectuámos uma selecção das muitas fotografias recolhidas, ilustrando o enquadramento paisagístico, arquitectónico e patrimonial de Óbidos. Mostramos alguns exemplos da acção concelhia, onde aplica a uniformidade imagética nos espaços públicos, seja ela de ordem institucional como privada. Apresentamos também alguns produtos desenvolvidos localmente, fortemente influenciados pela estratégia implementada, como referimos na dissertação.



Foto 1: Panorâmica geral da Vila de Óbidos

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 2: Vista superior do interior da muralha

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 3: Vista Superior das ruas no interior da muralha

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 4: Informação pública e institucional enquadrada com a imagem tipificada na arquitectura urbana, usando materiais antigos ou com apresentação estética similar

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 5: Famoso Bar de imagem medieval, um dos impulsionadores da Ginjinha de Óbidos

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 6: Comércio de artigo regionais, artesanato e lembranças, conservando a traça tradicional e a uniformidade estética da vila

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 7: Interior do Castelo onde se realizam os grandes eventos

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 8: Artigos turísticos, literatura em diversas línguas e *merchandising* diverso

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 9: Aproveitamento de um produto criado em Óbidos, relacionado com o chocolate, num consumo universal de tomar café

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 10: Diversos produtos criados com o impulso de notoriedade alcançado com Óbidos, chocolate e ginja, gerando dinâmica económica e criatividade comercial

Santos, João Fiandeiro, (2010)

Carcassonne

➤ Muriel Bastié

A responsável pelos serviços de acolhimento recebeu-nos no seu gabinete, no principal Posto de Turismo de Carcassonne. Existe mais dois pontos de informação turística, um relativamente recente e de menores recursos no aeroporto, um outro dentro da Cité, no interior da cidade amuralhada e principal atracção, funcionando mais intensamente no período vestal. Conforme nos foi relatado, este posto turístico, no castelo, é o de maior afluência no Verão.

Muriel Bastié descreveu o enquadramento territorial, político e económico de Carcassonne. Situados no Departamento de Aude, da Região de Languedoc-Roussillon, com conselhos gerais e regionais eleitos em momentos distintos, bem como o município que tem uma perfeitura. Cada um tem o seu serviço de turismo específico e enquadrado com as políticas territoriais da sua dimensão.

Há mais turistas no litoral confessa-nos Muriel, a costa do Mediterrâneo pelas suas características e fortes tradições de veraneio nas praias, cumpre a sua função atractiva, no entanto Carcassonne é mais conhecida. Encontrando-se a cerca de 70 km da praia mais próxima é reconhecida como a imagem de marca de toda a região.

A promoção externa é da responsabilidade da antiga *Maison de France*, actual *A Tout France*, que reflecte a imagem turística de França para todo o mundo. Ao nível interno cabe aos Comités Regionais e Departamentais promoverem cada região, departamento ou destino a uma escala local, dependendo da força e abrangência de cada um. Como no caso de Carcassonne que tem uma equipe local no *Office Municipal du Tourisme Carcassonnais*, dedicada à sua promoção, sendo o motor do turismo da região, mostrando a notoriedade do destino.

Apesar da crise não têm sentido diminuição de turistas, porém notam uma maior afluência aos espaços gratuitos e mais turismo interno. O mesmo fluxo populacional mas menor consumo. Com uma receita em relativa diminuição, as apostas têm-se centrado no mercado interno e mais qualidade nos serviços, com redução de alguns custos,

nomeadamente o Boletim Municipal, suspenso desde 2009, em favorecimento das produções culturais e sua promoção.

São realizados diversos eventos marcantes e notáveis anualmente, como gostam de demonstrar nos seus folhetos culturais, “*Tout au long de l'année, il y a toujours quelque chose à faire à Carcassonne*”. Com muitas iniciativas de associações e entidades locais, destacam-se do programa oficial a Semana do Jazz em Abril, o Festival de Carcassonne de Junho a Agosto, o Fogo de Artifício na Cité a 14 de Julho, o Dia do Sul em Carcassonne de 19 a 22 de Agosto e a Animação de Dezembro nas três últimas semanas do ano.

Com acessos privilegiados, desde a A61, auto-estrada que liga Toulouse a Narbonne, estação de comboios da SNCF, de barco pelo Canal du Midi e o aeroporto de Carcassonne. Muriel destacou este último que existe há 30 anos, sendo anteriormente um aeroclube, com uma pequena companhia que fazia só voava para Paris, recentemente a Ryanair, que procura pequenos aeroportos para voos *low-cost* mais económicos, estabeleceu uma parceria com Região que investiu nas infra-estruturas, estabelecendo custos muito baixos de manutenção. Actualmente tem ligações para fora de França com nove destinos europeus, incluindo o Porto.

A atracção pela história dos Cátaros, mística dos Templários e riqueza patrimonial, tem atraído muito investimento internacional, em especial ingleses, que procuram o conhecimento num clima mais ameno e bom acolhimento.

A 100 km de Toulouse e 150 km de Montpellier, onde se situam as duas Universidades mais próximas, há igualmente uma grande disponibilidade em potencial humano e formação de recursos, implementando-se políticas mais eficazes e dirigidas ao desenvolvimento regional.

Imagens de Carcassonne

Ilustração de alguns exemplos do nosso estudo e correspondentes analogias da investigação.



Foto 11: Panorâmica geral da Cité Medieval de Carcassonne, junto ao rio Aude

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 12: Vista geral da Bastide de S. Luís, centro urbano da cidade de arquitectura e estrutura do séc. XV

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 13: Entrada principal da Cité, tipicamente medieval, expondo acima do certificado UNESCO, Património Mundial, uma escultura da Dama Carcas alusiva à lenda da toponímia de Carcassonne

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 14: Exposição de Estelas Tumulares com a Cruz Templária, comprovando a ligação desta Ordem a Carcassonne

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 15: Afluência e posicionamento da multidão que se prepara muito cedo para assistir ao famoso Fogo de Artificio de Carcassonne, a 14 de Julho. O fogo inicia pelas 22h00

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 16: *Embrassement à La Cité*, o momento que todos esperam, dura sensivelmente 30 minutos e atrai perto de 700.000 visitantes anualmente

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 17: Serviços turísticos complementares e potenciadores da oferta local, para além dos passeios em charrete, existem dois comboios turísticos, táxis eléctricos na Bastide, para além dos transportes públicos normais

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 18: Canal du Midi, classificado Património Mundial pela UNESCO, é uma das principais atracções da região, conjugando a natureza com o património

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 21: Enquadramento das ruas na Bastide com lojas, esplanadas e serviços, intercalando praças onde se realiza o mercado semanal, igrejas e monumentos completam a oferta patrimonial nesta parte baixa da cidade

Santos, João Fiandeiro, (2010)

Foto 22: Rua da Cité, abundante em turistas e comércio

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 20: Muriel Bastié, responsável pelo Serviço de Acolhimento do Turismo de Carcassonne, entrevistada para o nosso estudo, retratada na nossa companhia

Rosa, Cecília, (2010)



Foto 19: Outra rua na Cité exemplificativa da arquitectura medieval e aproveitamento comercial característico do ambiente ali vivido

Santos, João Fiandeiro, (2010)

Sínteses históricas

Óbidos

A breve descrição da história da Vila de Óbidos é fundamentada na informação disponibilizada no sítio da *internet* da Óbidos Patrimonium, inclusivamente direccionada pelo correspondente acesso da Câmara Municipal de Óbidos.

In <http://www.obidos.pt>, consultado em 20 de Dezembro de 2010

Pela sua excelente localização junto ao mar e com os braços da Lagoa chegaram ao morro, estas terras desde sempre foram habitadas, o que se confirma pela estação do Paleolítico Inferior do Outeiro da Assenta. Aqui se formou um castro Celtibero, voltado a poente. Sabe-se que aqui comerciaram os fenícios, e hoje com mais propriedade que os Romanos aqui se estabeleceram, sendo provável que a torre sul do Facho, tenha tido a sua origem numa torre de atalaia de construção romana, como posto avançada da cidade de Eburobrittium, grande urbe urbana encontrada e em fase de trabalho arqueológico.

Em 11 de Janeiro 1148, o primeiro rei, D. Afonso Henriques, apoiado por Gonçalo Mendes da Maia, tomou Óbidos aos árabes, após o cerco de Novembro anterior. O Cruzeiro da Memória é um singelo monumento da época, mais tarde restaurado. Óbidos pertenceu ao pentágono defensivo (dos cinco castelos), do centro do reino, idealizado pelos Templários.

Com a oferta de Óbidos como prenda de casamento de D. Dinis a sua esposa D. Isabel, a Vila ficou pertença da Casa das Rainhas, só extinta em 1834, e por aqui passaram a maioria das rainhas de Portugal, deixando grandes benefícios. D. Catarina manda construir o aqueduto e chafarizes. A reforma administrativa de D. Manuel I dá a Óbidos em 1513 novo Foral, sendo esta época muito intensa em requalificações urbanas.

O terramoto de 1755 fez sentir-se com intensidade na Vila, derrubando partes da muralha, alguns templos e edifícios, alterando na construção, alguns templos e edifícios, alterando na construção, alguns aspectos do traçado e do casco árabe e medieval. Também

Óbidos foi palco das lutas da Guerra Peninsular, tendo aqui sido a grande batalha da Roliça, que no tempo pertencia ao “termo” de Óbidos.

Mais recentemente a Vila foi palco da reunião preparatória da Revolta do 25 de Abril, ficando assim ligada ao corajoso e heróico movimento dos capitães.

Carcassonne

De igual forma, recolhemos a informação da história da cidade de Carcassonne⁵² no respectivo espaço de divulgação turística do destino na *internet*, estando o mesmo direccionado no endereço electrónico do Município de Carcassonne.

In <http://www.carcassonne-tourisme.com>, consultado em 26 de Dezembro de 2010

É em Carsac, ao Sul de Carcassonne, que os primeiros habitantes se instalaram na época do Neolítico. No séc. VI ac, este aglomerado populacional instalou-se no promontório onde se situa a actual Cité.

Durante cerca de 300 anos os povos Ibéricos e outros subjugarão o Languedoc. Em 122 ac, os romanos conquistaram a Provença e do Languedoc. Fortificaram o *oppidum* que tomou o nome de “Carcaso” ocupando a região até meados do século V. Os visigodos foram, então, assumiu o controlo da Espanha e do Languedoc. A cidade permaneceu em suas mãos entre os anos 460 e 725. Na primavera de 725, os sarracenos conquistaram a cidade. Em 759 serão comandados por Pepin, o Breve, rei dos Francos. Após a morte de Carlos Magno, o desmembramento do Império deu origem à era feudal. Com a dinastia Trencavel, de 1082 a 1209, a cidade alcançará uma influência excepcional.

Durante o período próspero das Cruzadas, o Catarismo cresce rapidamente. Raymond Roger Trencavel, visconde de Carcassonne (1194-1209) tolera e protege os Cátaros na sua terra, acusados de heresia pela Santa Sé. Sofreu o primeiro choque da cruzada pregada pelo Papa Inocêncio III em 15 de Agosto de 1209, após quinze dias de cerco, capitulou. A cidade e as terras de Trencavel são distribuídas ao líder militar da cruzada, Simon de Montfort, Cavaleiro Templário. Mais tarde, em 1224, serão transferidas para o Rei da França.

Com a sua entrada no domínio real, o destino da cidade será abalado. Sob os reinados sucessivos de Luís IX, Felipe, o Ousado e Filipe, o Belo, Carcassonne toma sua actual aparência. Uma nova cidade nasceu em 1262 na margem esquerda do rio Aude, a

⁵² Tradução nossa a partir de www.carcassonne-tourisme.com, acedido em 26/12/2010

Bastide de Saint-Louis. Queimada em 1355 pelo príncipe Negro, será imediatamente reconstruída. Embora esta nova cidade repleta de actividades, a Cité afirma o seu papel como uma fortaleza real.

Em 1590, aquando das guerras Religiosas, a Cité, ao contrário da Bastide, não reconhece Henrique IV como rei de França, por este ser *Huguenot*. Um violento conflito divide Carcassonne por diversos meses, com consequência nefastas, especialmente pelo uso da nova tecnologia de guerra (pólvora). Depois do Tratado dos Pirenéus, em 1659, a Cité perde o seu estatuto de posto fronteiriço e defesa da fronteira Franco-Espanhola, sendo gradualmente abandonada.

No século XVIII, é apenas um bairro pobre da cidade, com as periferias fortalecidas pelo comércio do vinho e o fabrico do linho. Degradada em sem vida, a Cité somente através de esforços combinados de Jean-Pierre Cros-Mayrevieille e de Mérimée, eruditos de Carcassonne e o famoso arquiteto Viollet-le-Duc, será salva da demolição em pleno séc XIX. Com uma vida cultural fértil, destacando-se os compositores Paul Lacombe, Déodat de Severac, bem como os escritores Joë Bousquet e René Nelli. Prosperando economicamente graças ao desenvolvimento da produção vitivinícola.

Actualmente, Carcassonne, cuja Cité e o Canal du Midi são classificados Património do Mundo pela UNESCO, beneficia de um reconhecimento internacional, acolhendo milhões de visitantes anualmente, admirando maior e mais completa cidade amuralhada da Europa.

A lenda de Carcassonne

A ocupação sarracena inspirou os autores da Idade Média numa das lendas mais famosas, com Carlos Magno seu herói.

O Imperador Carlos Magno sitiou Carcassonne quando reinava o rei sarraceno, Ballak. Com a morte deste último, sua esposa "Lady Carcass", sucedeu-o como chefe da cidade medieval.

O cerco da cidade durava à cinco anos, quando a fome acometeu os últimos defensores. Do alto da muralha, apenas Dame Carcass velava. Para fazer acreditar que tinha numerosos guardas, coloca bonecos de palha vestidos de soldados e solta tiros de besta, para o exército sitiante.

Permanecia na cidade um porquinho e uma medida de trigo para alimentar a população. Dame Carcass deu então ao porco o trigo restante e atira-o pelo muro. O porco, tocando o chão e rasgando o seu ventre despeja uma avalanche de grãos.

Perante este cenário, Carlos Magno levanta imediatamente o cerco, pois tornara-se inútil, abundava tanto trigo que alimentavam aos porcos com ele!

Antes do grande exército desaparecer, Dame Carcass tocou os sinos da cidade de forma aleatória para anunciar a boa notícia ao redor. Foi então que um dos vassalos de Carlos Magno teria dito: "**Sire, Carcass sonne!**"

“Tomar Cidade Templária”, trabalho e estudos de campo

Síntese histórica

São diversas as fontes e sítios disponíveis e credíveis onde se pode recolher informação sobre a história de Tomar. Mantendo a nossa coerência, reproduzimos a descrição apresentada no respectivo *site* da autarquia tomarense.

Reforçamos a nossa escolha de reprodução dos contextos históricos dos três destinos estudados, ao optarmos pela comunicação disponível nos correspondes espaços oficiais dos municípios na *internet*.

In www.cm-tomar.pt, consultado em 26 de Dezembro de 2010

Tomar, cidade de 20 000 habitantes, é a capital política da Comunidade Urbana do Médio Tejo e sede de concelho homónimo com 16 freguesias, 352 kms e 43 000 habitantes. Foi sede das Ordens Militares do Templo e de Cristo.

Com mais de 30 mil anos de fixação humana neste território, Tomar foi fundada por D. Gualdim Pais em 1160. Sede das Ordens do Templo e de Cristo, teve no Infante D. Henrique um dos responsáveis pelo seu crescimento.

A fixação humana (há mais de 30 mil anos) deveu-se ao excelente clima, água abundante, fácil comunicação fluvial e excelentes solos. Das sucessivas marcas civilizacionais pré-históricas restam utensílios, grutas, antas, povoados, algumas lápides, moedas, poucas esculturas, peças utilitárias, a lenda de Santa Iria, a toponímia, as rodas de rega e os açudes de estacaria.

Os romanos fundaram a cidade de Sellium cuja planta ortogonal decorre da perpendicularidade dos característicos eixos *cardu* e *decumanu* que determinavam a organização urbanística das cidades romanas. Para além das ruínas do Fórum de Sellium, as escavações efectuadas (c. 1980) na zona da actual Alameda 1 de Março deram conta de vestígios das habitações da época.

Pelos meados do século VII, aqui houve conventos de freiras e frades, datando dessa época o episódio visigótico e lendário do martírio de Santa Iria.

Quanto aos árabes (após 712) pouco se sabe, mas imagina-se muito, como a sensitiva origem do nome Tomar: “Tamaramá”, doces águas.

Thomar nasce com o castelo (1 de Março de 1160), cuja construção, pela Ordem dos Templários, bem como a da Vila de Baixo, se prolongou por 44 anos.

No século XIV, com a permanência do Infante D. Henrique enquanto Administrador da Ordem de Cristo, a Vila beneficia de grande desenvolvimento, sendo urbanizada a zona da Várzea Pequena em arrojada organização ortogonal, correndo em paralelo à Corredoura e perpendicularmente ao rio. D. Manuel I concede Foral Novo em 1510 e, nesse século, os arquitectos e pintores Domingos Vieira Serrão, João de Castilho, Olivier de Gand, Fernando Muñoz, Diogo de Arruda, Gregório Lopes, João de Ruão e Diogo de Torralva tornaram Tomar um importante centro artístico.

No período da dominação filipina, os reis espanhóis investem em Tomar: obras do Claustro Principal do Convento e Aqueduto dos Pegões, bem como a criação da ainda existente Feira de Santa Iria.

Entre os meados do século XVII e finais do século XIX, verifica-se grande desenvolvimento industrial: Fábrica de Balas do Prado, de Vidros da Matrena, Chapéus e de Fiação e Tecidos e diversas fábricas de papel.

Mais tarde, na sequência da visita da Rainha D. Maria II, Tomar foi elevada à categoria de Cidade em 1844, a primeira do Distrito de Santarém. Silva Magalhães, primeiro fotógrafo tomarense, abriu em 1862 a “Typographia & Photographia”, deixando fabulosa colecção de vistas, retratos e trajes, profissões e cenas da vida diária; o Cinema surgiu seis anos após a sua invenção (17.11.1901), no Teatro Nabantino, que daria lugar, em 1923, a novo edifício: o Cine-Teatro Paraíso; a Imprensa nasceu em 1879 com o semanário “A Emancipação”, dirigido por Angelina Vidal; e em 1901, após Lisboa, Porto, Elvas e Vila Real, Tomar foi servida com energia eléctrica a partir da Central instalada no complexo dos antigos Moinhos da Vila. Manuel Mendes Godinho foi nome incontornável

no crescimento económico de Tomar do século XX, já que, após 1912, veio a criar um núcleo industrial (moagem, cerâmicas, alimentos para gado, extracção de óleos e “Platex”) de tal importância que atravessou o século e possibilitou a criação de uma Casa Bancária.

Nos anos 50 (21.01.1951), foi inaugurada a que seria a maior barragem hidroelétrica do País nas cinco décadas seguintes: a Barragem do Castelo do Bode. Ainda em 1950, João dos Santos Simões renovou a Festa dos Tabuleiros dando-lhe notável projecção nacional e internacional.

O século XX espelhou a intensa acção cultural que aqui sempre se viveu: logo com a criação da União dos Amigos da Ordem de Cristo, em 1918, e, mais tarde, a Comissão de Iniciativa e Turismo, duas instituições para a protecção e divulgação do Património.

Em 1983, a UNESCO reconheceu o conjunto Castelo Templário-Convento de Cristo como Património Mundial e no início dos anos 90 deram-se os primeiros passos para a recuperação e consolidação do Centro Histórico. No século XXI, Tomar conta com algumas instituições culturais nascidas no século XIX, casos das bandas Gualdim Pais, Nabantina e Payalvense. Já no século XXI, a reabertura do Teatro Paraíso, o Museu de Arte Contemporânea e um grande complexo desportivo aquático, reforçam a vocação sociocultural de Tomar.

O plano da cidade medieval organiza-se em cruz com os 4 braços apontando os 4 pontos cardeais marcados pelos 4 conventos da cidade. O centro, onde se situam a Câmara Municipal e a Igreja Matriz, é a Praça da República, a partir da qual irradiam os principais edifícios públicos e religiosos: a sul, a Sinagoga, o antigo Hospital da Misericórdia, o Convento de S. Francisco e o antigo Rossio da Vila; a norte, a sede da Assembleia Municipal, as capelas de S. Gregório e da Senhora da Piedade e o antigo Convento da Anunciada; a oeste, a colina do Castelo, a Ermida da Senhora da Conceição e o Convento de Cristo; a leste, a Ponte, as antigas Moagens e Moinhos da Vila, o Convento de Santa Iria, a saída para a Igreja de Santa Maria do Olival e zona escolar da cidade, com o Instituto Politécnico a rematar. Perseguindo esta geometria simbólica, é interessante constatar que, com centro na igreja manuelina, à Praça da República, se gera a circunferência que une a Charola do Convento (oratório templário) aos Conventos da

Anunciada, de Santa Iria e de S. Francisco. Eis, assim, o círculo, qual espaço sagrado!
Dentro do qual se desenvolveu Tomar.

Estatísticas

Apresentamos neste espaço a evolução do número de visitantes em Tomar nos últimos cinco anos. Directamente relacionados com os fluxos turísticos, estes valores mostram-nos a importância do conjunto monumental Convento de Cristo, principal recurso da região, com uma afluência superior ao triplo da Igreja S. João Baptista, segunda maior atracção local.

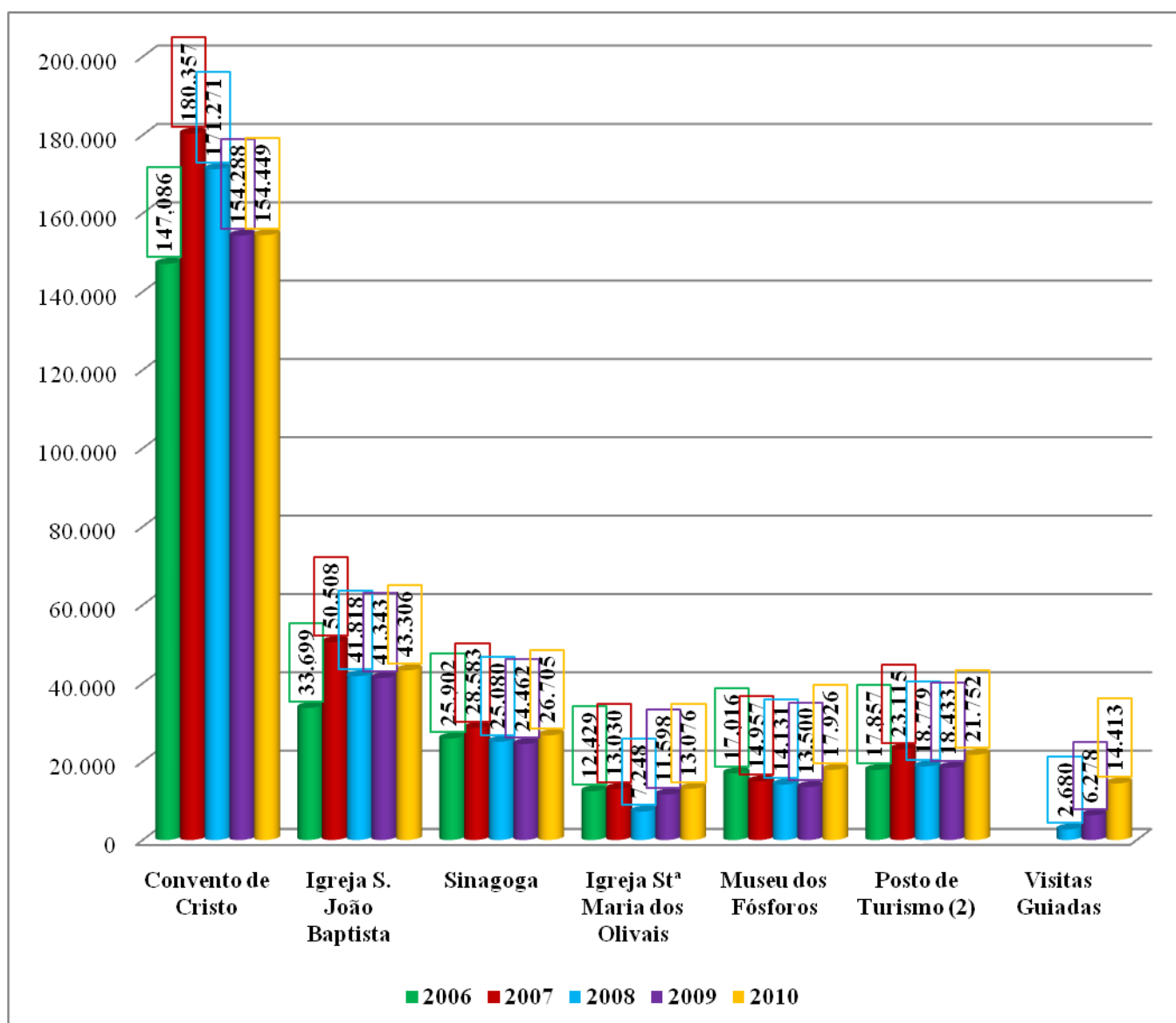


Gráfico 7A: Entradas nos principais monumentos de Tomar, informações prestadas nos Postos de Turismo e participantes em visitas guiadas ao património regional

Fonte: IGESPAR, Serviços de Museologia e de Turismo do Município de Tomar, APTC

Elaboração Nossa

Este gráfico impõe uma leitura e interpretação paralela. Há uma separação nítida entre o Convento de Cristo e o Centro Histórico (CH) de Tomar, onde se encontram os restantes espaços descritos no gráfico. Apesar de um ligeiro crescimento do número de visitantes ao CH, há algum estagnamento nessa evolução, evidenciando-se um pico no ano 2007, com a realização quadrienal da Festa dos Tabuleiros. No entanto, o ano de 2010 foi o de maior afluência ao CH, excluindo o fenómeno atrás referido.

De realçar a satisfação de uma necessidade que eventualmente estaria por realizar, a interpretação patrimonial com visitas guiadas. Iniciadas em protocolo estabelecido entre o Município, o Instituto Politécnico de Tomar e a Associação Portuguesa de Turismo Cultural que operacionaliza a actividade desde 2008. Este serviço teve um crescimento acentuável, fruto da procura crescente e maior interesse pelo conhecimento intrínseco do património.

Os valores relativos aos Postos de Informação Turística são referentes aos dois espaços do Município, o principal no cimo da Av. Cândido Madureira, no antigo edifício da Comissão de Iniciativa de Turismo Regional, actualmente sede dos Serviços Municipais de Turismo, e um segundo espaço na entrada da Corredoura, Rua Serpa Pinto, artéria de maior movimento pedonal no CH, na Casa Vieira Guimarães.

Estes valores devem ser continuamente monitorizados, acrescentando alguns dados igualmente relevantes para análise da importância da actividade turística na região, nomeadamente dos alojamentos, das acções culturais, eventos, animação e actividades de turismo activo. Propomo-nos num futuro próximo, em estudos mais aprofundados, desenvolver a temática.

Imagens de Tomar

Escolhemos alguns exemplos figurativos da relevância patrimonial de Tomar. A história e cultura da região são efectivamente o denominador comum da projecção da marca associada a este destino. Embora a impar monumentalidade, análoga e quiçá superior aos estudos de caso, em alguns aspectos, ainda não atingiu a notoriedade destes. Desejamos assim, contribuir para esse crescimento e concretização eficaz de um plano turístico regional.



Foto 23: Vista aérea do Centro Histórico de Tomar

Santos, João Fiandeiro, (2005)

O núcleo urbano da cidade histórica, banhado pelo rio Nabão, mantém globalmente a uniformidade arquitectónica quinentista. Abraçado pela Mata dos Sete Montes, com o Castelo dos Templários sobranceiro e dominante da paisagem. É neste enquadramento que se encontram os principais recursos locais.



Foto 24: O Castelo dos Templários, vigilante a todo o vale do Nabão

Santos, João Fiandeiro, (2008)

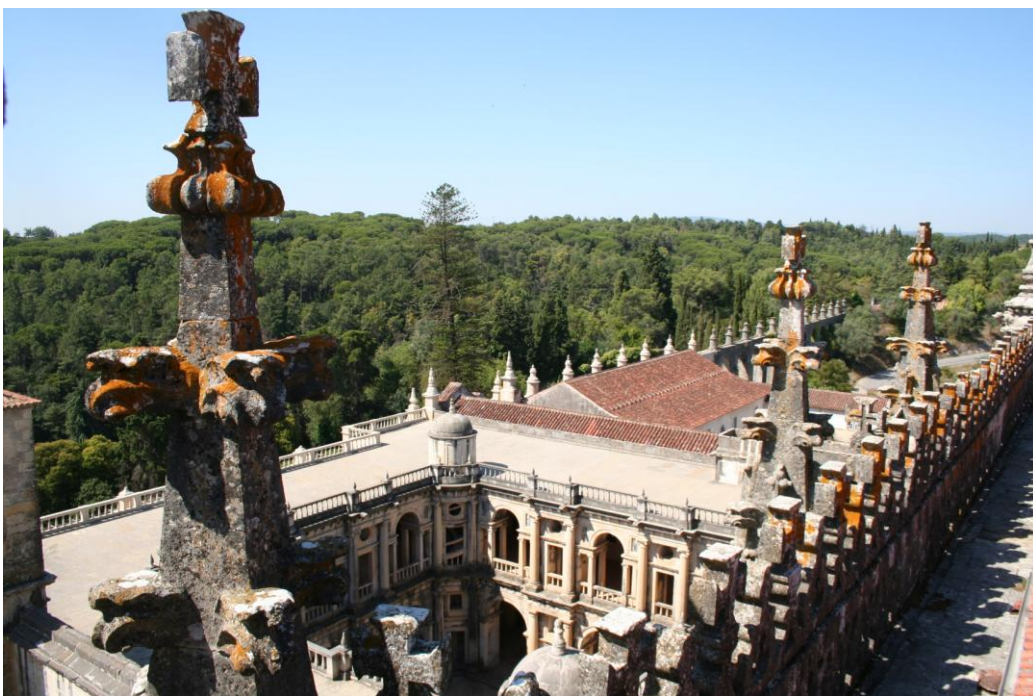


Foto 25: Convento de Cristo, no cimo da Nave Manuelina, Claustro Principal, Aqueduto Filipino e Cerca do Convento, actual Mata dos Sete Montes

Santos, João Fiandeiro, (2008)



Foto 27: Igreja Santa Maria dos Olivais

Santos, João Fiandeiro, (2008)



Foto 26: Igreja de S. João Baptista

Santos, João Fiandeiro, (2008)



Foto 28: Ermida Nossa Senhora da Conceição

Santos, João Fiandeiro, (2008)

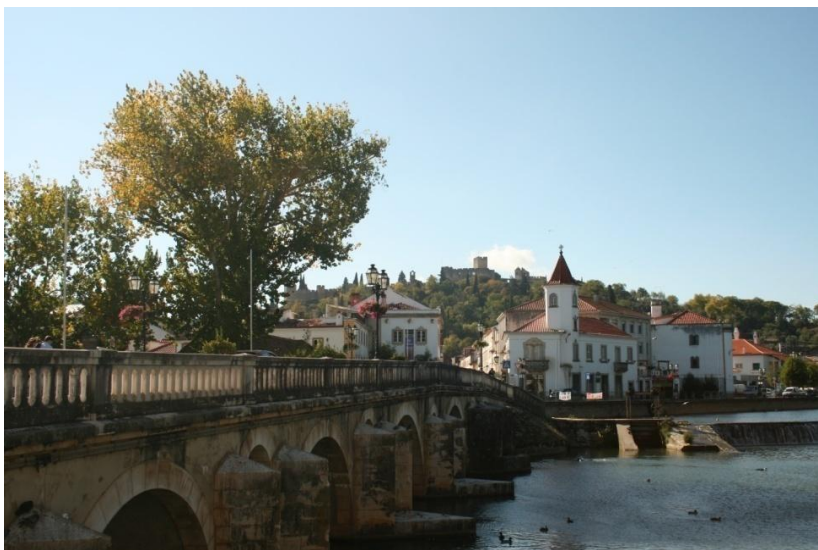


Foto 29: Ponte D. Manuel I, ligação da cidade histórica com a margem nascente e modernizada de Tomar, mantendo o castelo a sua posição altaneira sobre a cidade

Santos, João Fiandeiro, (2008)



Foto 30: Vista aérea do conjunto Castelo dos Templários, Convento de Cristo e Mata dos Sete Montes

Santos, João Fiandeiro, (2005)

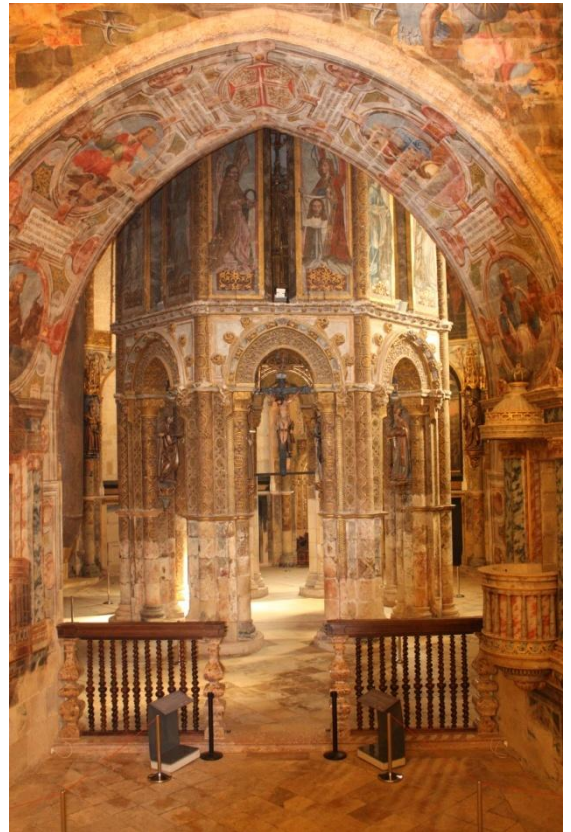


Foto 31: Charola Templária no interior do Convento de Cristo

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 32: Janela Manuelina

Santos, João Fiandeiro, (2010)



Foto 33: Aqueduto dos Pegões ou do Convento, também conhecido como Aqueduto Filipino

Santos, João Fiandeiro, (2008)



Foto 34: Festa dos Tabuleiros, cortejo principal na saída da Mata dos Sete Montes

Santos, João Fiandeiro, (2007)



Foto 35: Festa dos Tabuleiros, festa maior de Tomar. Atrai milhares de visitantes ao evento, realizada de quatro em quatro anos, na primeira semana de Julho. Fonte de união comunitária, satisfazendo a população na sua longa preparação. Catalisadora da economia regional e de reconhecimento internacional

Santos, João Fiandeiro, (2007)

Entrevistas estudo da Marca “Tomar Cidade Templária”

Foram efectuadas entrevistas a diversas personalidades, tal como descrevemos anteriormente na dissertação, classificados de PIP, Pontos de Interesse da Pesquisa.

Transcrevemos assim, em anexo, as entrevistas obtidas. Solicitámos a vinte individualidades a resposta ao questionário, que igualmente reproduzimos, tendo sido recolhidas catorze.

Matriz da entrevista

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.
2. Que imagem define para Tomar?
3. Tomar tem **Marca**? Qual?
4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?
5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?
7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?
8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?
9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?
10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Ana Felício, jornalista, chefe de redacção do Jornal Cidade de Tomar

2. Que imagem define para Tomar?

Uma cidade agradável para se viver.

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Sim. Antes, penso que a marca se restringia apenas à Festa dos Tabuleiros. Actualmente, aos poucos e poucos, a marca Templária tem vindo a conquistar o seu espaço.

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Visitar o centro histórico de Tomar, o castelo e o Convento de Cristo (alguns exemplos) são ambientes que atraem os turistas na busca de conhecimentos sobre a temática Templária. Além disso, cidades acolhedoras, como Tomar, proporcionam aos turistas dias agradáveis, onde podem circular a pé, de bicicleta e onde podem desfrutar de espaços únicos, aliados por exemplo à gastronomia tomarense.

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

Convento de Cristo, Mata Nacional dos Sete Montes, Sinagoga.

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Locais com diversos pontos de interesse a visitar do ponto de vista histórico-cultural e também locais aprazíveis para passar uns dias, sem confusão.

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Como já referi atrás, penso que o valor Templário ganhou maior força e Tomar na região é bastante destacado por isso, uma vez que, cada vez mais a cidade é visitada por turistas interessados na temática Templários.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Sim, aliado à Festa dos Tabuleiros, são duas “marcas” fortes em Tomar.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Há sempre mais e melhor a fazer, mas penso que estão no bom caminho.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Para implementação de uma marca de notoriedade é necessário trabalhar a vários níveis. Primeiro uma forte campanha a fim de definitivamente passarmos a ideia de “Cidade Templária” porque apesar de considerar que esta “marca” tem sido fortalecida, talvez noutros mercados, Tomar ainda não seja visto como tal. É necessária a promoção de eventos sobre a temática, porque não merchandising associado à mesma (estou a lembrar-me de cidades estrangeiras que apostam nesta vertente: O turista visita um local e adquire lembranças sobre o mesmo). É difícil responder a esta questão, mas em termos de marca Templária penso que há ainda muita promoção a fazer.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

António Jorge Oliveira de Andrade, médico, Presidente do Conselho de Administração do Centro Hospitalar do Médio Tejo. Grão Prior da OSHMT Portugal.

2. Que imagem define para Tomar?

Uma das cidades mais bonitas do País, não só pela beleza paisagística, em especial a zona à volta do Nabão, como pela gastronomia e finalmente pelo seu passado histórico.

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

A marca de Tomar é sem dúvida a Templária.

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Sem descurar a gastronomia e zona envolvente do Nabão penso que o turista espera encontrar é sobretudo os monumentos bem conservados da sua história templária e um bom marketing direccionado para esta vertente.

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

Convento de Cristo, Igreja de S. Maria do Olival e mouchão.

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

O seu passado templário, ajudado por publicações sobre o tema, como por ex o recente livro editado em inglês.

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

O valor templário resulta de ter sido a sede da Ordem e de ter os edifícios respectivos em bom estado de conservação. Na região a cidade destaca-se se for enquadrada pelos restantes lugares/monumentos que estão nos arredores, como por ex a Torre de Dornes, Castelo de Almourol, etc.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Tomar deverá sempre ter como marca mais identificadora , da sua história e do seu presente o a sua singularidade templária.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Não tenho conhecimento aprofundado sobre esta questão para poder responder. No entanto, posso testemunhar o enorme apreço e empenho que o actual Presidente da Câmara de Tomar tem dedicado ao tema em geral e o apoio sempre que solicitado.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Penso que Tomar Cidade Templária seria ainda melhor estruturada em relação ao seu passado se houver anualmente dedicado a este tema congressos, feiras, reconstituições históricas ou quaisquer outras manifestações adequadas.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

António Rebelo, professor e profissional de turismo, aposentado

2. Que imagem define para Tomar?

Uma cidade tranquila.

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Se tem, não se nota.

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Espaço, silêncio, solidão, serenidade.

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

A Janela, o Nabão e os Pegões.

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Depende da ocasião.

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Cidade com história e o mais completo e original monumento do país.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Sim, mas insuficiente, excepto para europeus dos países mais próximos.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Prefiro não me pronunciar, uma vez que se pretendem respostas sucintas e esta dava pano para mangas.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Lamento, mas não entendo o que se pretende obter com a eventual resposta.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

António Rodrigues – Presidente da Câmara Municipal de Torres Novas

2. Que imagem define para Tomar?

Velha bonita adormecida

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Templários

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Regresso ao passado, pela riqueza da história patrimonial

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

Convento de Cristo

Igreja de S. João Baptista

Sinagoga

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Monumentos e arqueologia medieval, para além de uma boa Biblioteca

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Podia e devia ser maior e melhor... quanto à segunda não me pronuncio...

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Sim. Talvez única mesmo.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Tenho dúvidas

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Forte vertente escolar desde o primeiro ciclo bem como a valorização de todos os monumentos enquadrados nessa vertente. Grande empenho autárquico com recurso a repositões cénicas da vivência templário, factor sempre motivador de atracção turística. Envolvência da comunidade.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Carlos José Rodarte de Almeida Veloso, Professor Coordenador da Área de História do Curso de GTC/ESGT/IPT

2. Que imagem define para Tomar?

Uma cidade cujo horizonte se confunde com a silhueta do castelo-convento templário e da Ordem de Cristo, tanto em termos paisagísticos como sentimentais.

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Sim. É-lhe atribuída a marca de Cidade Templária e, apesar de algumas dúvidas acerca desta classificação, quanto a mim, redutora, não vejo outra que tão facilmente seja reconhecida e aceite pela generalidade da população.

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Talvez um certo mistério, associado a uma ideia, mais mítica do que real, construída acerca dos seus fundadores, dos seus pretensos costumes e cerimónias iniciáticas e, acima de tudo, conhecimentos e riquezas ocultas algures, possivelmente no subsolo do Convento...

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

O Convento de Cristo, a Festa dos Tabuleiros, a Sinagoga

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Vestígios do passado, histórico e artístico, tradições e a beleza paisagística. Acima de tudo, o "espírito do lugar".

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Se estou a entender bem a questão, é o Castelo que melhor guarda esse valor. Tomar destaca-se na região como um mundo quase à parte, um local privilegiado da Memória da fundação deste País.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Como disse atrás, não vejo marca mais adequada.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

De modo algum! Desde os horários de visita aos monumentos, à informação disponível na sinalética e/ou em guias, até à capacidade hoteleira da Cidade, tudo é demasiado "pequenino".

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Não me parece que seja indicado falar numa diferente "estruturação da cidade". Melhorar a quase inexistente sinalética, sim. Criar guias dos monumentos e dos locais onde outrora as Ordens Militares tomarenses estiveram instaladas, assim como das suas actividades reconhecidas, tanto dentro da sua área de actuação "profissional", como nos equipamentos que apoiavam a exploração dos seus domínios (v.g. os engenhos hidráulicos do Nabão). A criação de um Museu da Cidade seria fundamental: o espólio existente no Convento (nomeadamente na "Museu Lapidar" do Claustro da Lavagem e em outros espaços do Convento), e muito outro espalhado pela

Cidade, até no espaço autárquico, seria suficiente para preencher esse espaço de Arte e de Memória.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Hugo Cristóvão, Professor/Sub-director do Agrupamento de Escolas de Freixianda.

Presidente do Partido Socialista de Tomar /Deputado Municipal.

2. Que imagem define para Tomar?

Uma cidade bonita, com uma importância significativa em muitos momentos da história do nosso país, ao que acresce a existência de monumentos importantes e a imagem simbólica de uma terra com fortes cargas esotéricas, e também de palco da existência ao longo do tempo de vários povos, culturas e religiões.

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Essencialmente a de cidade ou capital Templária, ainda que outros epítetos já lhe tenham estado associados, como o “cidade jardim”, “capital da Ordem de Cristo” ou, também possível, como o mais importante local do culto do Espírito Santo, derivado ao facto da Festa dos Tabuleiros ser dentro e fora de fronteiras a maior manifestação desse culto que chegou aos nossos dias.

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Beleza globalmente, Simbolismo e Esoterismo na História e em vários locais, Imponência de alguns monumentos, particularmente do Convento de Cristo.

5. Enumere 3 atrações turísticas únicas e distintas de Tomar?

O conjunto “Castelo Templário/Convento de Cristo/Aqueduto dos Pegões/Mata dos 7 Montes”, a Festa dos Tabuleiros, o Núcleo Histórico (Cidade Velha como prefiro) da cidade como um todo.

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Varia, mas gosto essencialmente da conjugação entre o património edificado e as vivências desses espaços, com alguns complementos, como a gastronomia por exemplo.

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Enorme, temos um castelo que foi sede dos Templários, uma importante Igreja para a Ordem, a ponto de serem aí sepultados os Grão-mestres e globalmente a cidade deve muito do que é e foi a esse momento da História. Até ao último quarto do séc.XX Tomar foi claramente líder regional a vários níveis, e particularmente na área da cultura e do turismo (embora o turismo fosse quase inexistente na generalidade da região, julgo, pelo menos com as características que hoje lhe atribuímos). Actualmente penso que ainda se destacará um pouco ao nível do turismo graças ao património que possui, mas a sua liderança ou centralidade está diluída.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Potencialmente sim, particularmente na imagética dos tomarenses e de forma mais genérica dos portugueses, em virtude do que aprendem de História na escola, mas não está suficiente “explorada” pelas entidades locais com responsabilidade e pela comunidade em geral. Há até sinais contraditórios, por exemplo grande parte da calçada à portuguesa que em Tomar ostentava em

muitos locais cruzeiros templários (na verdade não eram templários mas sim da Ordem de Cristo, mas serviam de associação para os cidadãos), foi removida. Hoje essa referência simples já praticamente não existe.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Globalmente, não.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Há um excelente exemplo perto de Tomar do que é pegar numa ideia e explorá-la com inteligência. Trata-se da Golegã e do que tem feito em torno da ideia dessa vila ser a “capital do cavalo”. Tomar poderia e deveria seguir em muitos aspectos esse bom exemplo. Deveriam existir mais iniciativas e em áreas diversificadas que tivessem como ponto de partida ou de envolvimento o tema Templários (e Ordem de Cristo); e mesmo física e visualmente o tema deveria estar mais presente na cidade.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Iria Esteves Caetano, Directora do Convento de Cristo

2. Que imagem define para Tomar?

Uma Cidade Histórica

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Sim, “Tomar Cidade Templária”

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Uma atmosfera de romantismo histórico e de tradição

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

O Convento de Cristo, O Centro Histórico, A Festa dos Tabuleiros

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Monumentos e tradições

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

O valor Templário é inerente à formação de Tomar, assim como está em conexão histórica com toda a região envolvente.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

É uma marca forte que não deve ser única

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Sim

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Um conjunto de medidas, não isoladas e de forte impacto mediático

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Ivo Manuel Querido dos Santos – “Business Advisor - RMC Holding SA” – Portugal / Angola. Sociedade de Participações em empresas do ramo da distribuição alimentar, turismo e parques temáticos.

2. Que imagem define para Tomar?

Politicamente, fui um dos impulsionadores da imagem de marca “Tomar – Cidade Templária”. Em 1997 pretendia afirmar-se como um projecto de imagem de referência para Tomar, muito mais ambicioso e global do que aquele que se veio a verificar. A ideia foi e é catalisadora, gerenciadora de várias sinergias ao nível turístico e única no contexto nacional, pelo que deverá ser uma opção assumida em termos políticos.

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Hoje – Novembro de 2010 - Tomar tem marca, mas penso que, ao pretender-se dar um cunho pessoal à gestão política do sector “Turismo” está-se muitas vezes a adulterar a ideia primeira. Assim, a dispersão de ideias, conceitos e marcas apenas contribuirá para a destruição a curto-prazo de uma ideia geradora de riqueza.

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Não sei, nunca estive nessa posição. Mas não fico satisfeito com aquilo que existe no terreno. E o município, per si só, nunca conseguirá ultrapassar essa situação.

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

Do concelho – conjunto patrimonial – Convento de Cristo / Castelo Templário; Sinagoga; espelho de água Castelo do Bode.

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Os monumentos. De 4 em 4 anos a Festa dos Tabuleiros.

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Valor Templário neste momento não existe. É uma ideia solta, agarrada aqui e ali sem pertinência nem objectivos pré-definidos. Tomar neste momento, em termos regionais, constitui uma espécie de “Bela adormecida”.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Não sei. Tenho dúvidas que diga alguma coisa enquanto marca. Precisa de ser muito trabalhada e assumida como desígnio a médio-longo prazo, envolvendo necessariamente toda a comunidade.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Não. Nunca o senti enquanto responsável político. Muito menos hoje enquanto investidor e conselheiro de negócios. Neste momento e contexto, Não aconselharia Tomar, em termos turísticos, a nenhum parceiro de negócios, não por não ter potencial para, mas por sentir que não existe, verdadeiramente condições para realizar e rentabilizar esse referido investimento.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

A questão não passa por estruturar a cidade. Passa por encontrar consensos e as parceiras certas, com quem tem experiência e trabalha profissionalmente nestes desígnios. Numa lógica que seja não-dependente do poder político. E que envolva todos os actores locais. “Otherwise” estar-se-á sempre a desperdiçar tempo e dinheiro!

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Joaquim Luís Rosa do Céu, Presidente da Direcção da Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo.

2. Que imagem define para Tomar?

Uma cidade média. Com um valor patrimonial muito relevante. O Convento de Cristo (património mundial reconhecido pela UNESCO). O facto de ser uma cidade média é também muito interessante: significa qualidade de vida, infra-estruturas e equipamentos, tudo numa escala humana, razoável e interessante. O desenvolvimento (não o crescimento) é, entre muitos outros factores, resultado da dimensão, da qualidade e da “energia” das cidades médias (e os países competem, entre si, por cidades médias cada vez mais estimulantes e criativas).

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

A marca é mais uma questão de “destinatário” do que de “remetente”. Como tal apenas um estudo de mercado (dirigido ao mercado nacional, ou seja, aos portugueses) poderia dizer se um número significativo dos nossos cidadãos associa Tomar a uma marca, ou melhor, se Tomar tem, ou não, uma imagem

de marca consolidada. Importaria distinguir Tomar do Convento de Cristo porque uma cidade não se pode resumir a um, e apenas a um, recurso patrimonial. Uma cidade é uma personalidade e a imagem dessa cidade tende a reflectir essa personalidade.

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Mais uma vez apenas os turistas, eles próprios, podem responder a essa pergunta, o que é dizer que apenas um inquérito permite construir uma resposta correcta e rigorosa.

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

O Convento de Cristo (incontornável). O Centro Histórico. A Sinagoga.

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Emoções e experiências. Seremos melhores seres humanos se relativizarmos a circunstância do hoje, e nos “abirmos” à diversidade e à complexidade dos tempos. Dos muitos tempos. O património é uma porta e uma oportunidade para o que de universal permanece.

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

O “valor” Templário tem (pelo menos) duas aproximações possíveis. O enorme valor intangível por tudo o que, em termos da cultura europeia, representam os Templários. E, ainda, a criação de riqueza e emprego. Quantas empresas (e que empregos representam) desenvolvem negócios ligados à herança Templária? Quantos visitantes recebe, anualmente, Tomar, tendo como principal motivação o património Templário? Quantos turistas chegam a Tomar por via do património Templário? Apenas a resposta a estas questões permite, por sua vez, uma resposta cabal à questão de base. Quanto a Tomar e ao seu destaque, no contexto da região, a resposta está na questão 2.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Sim.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Entidade de Turismo de Tomar é uma inexistência. Existe, sim, a Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo que ao considerar uma delegação em Tomar sinaliza a sua importância no turismo da região. Enormes desafios estão colocados ao Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, ao Município de Tomar, à Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo e, de forma muito premente, às empresas turísticas de Tomar. Isto significa, também, que muito existe por fazer. Que muito tem de ser feito. Na medida dos nossos recursos (e os recursos que temos, ou que não temos, são sempre condicionantes ao que realmente podemos fazer) tentamos fazer o melhor.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Nenhuma instituição, por si própria, pode “construir” uma marca associada a uma cidade. Essa construção tem de ser um desígnio da própria cidade. E a cidade é, ela própria, uma dinâmica, uma construção. Penso que “elementos” importantes foram desde já construídos: como a “decoração” criada na entrada da cidade que remete, de imediato, para a “memória” Templária. O mais importante desta estruturação, utilizando a sua designação, está no entanto por concretizar. Podemos até dizê-lo que não é de fácil nem de imediata concretização. Estou a referir-me à ligação entre o Convento de Cristo e Tomar. Uma colina que não seja “exterior” à cidade mas que seja incluída pela cidade. “Tomar Cidade Templária” pressupõe que uma visita ao Convento de Cristo passe, necessariamente, por Tomar. Tomar e o Convento de Cristo devem fazer parte de um, e de um mesmo, imaginário. E esse imaginário pode ter uma marca; exactamente “Tomar Cidade Templária”.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Jorge Manuel Sousa de Abreu Rodrigues, Coordenador ADIRN, Director Templar

2. Que imagem define para Tomar?

Convento

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Cidade Templária

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Presença templária, esoterismo.

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

a. Convento Cristo

b. Nabão

c. Chico Elias

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Locais com património significativo, História

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Tomar só se diferencia pela marca Templários, não tem grande valor neste momento, mas tem grande potencial

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Sim

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Não, a ETLVT, tem Lisboa e os pólos do Oeste e de Fátima com pontos principais.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Mais “ambiente” medieval, mais ligação convento – cidade, mata mais “Viva”

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

José Gaio Martins Dias, director do jornal “O Templário”

2. Que imagem define para Tomar?

Pacatez, qualidade de vida, património

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Não, infelizmente.

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Vivência do património, da história e da cultura de Tomar

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

Convento de Cristo, Sinagoga, Aqueduto dos Pegões

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Exposições, museus

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

A mística templária está presente nos monumentos mas esse valor não é aproveitado nem explorado devidamente. É uma referência e distingue-se das cidades vizinhas pelos valores culturais e patrimoniais.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Sim, é ou devia ser a marca distintiva e identificadora de Tomar. É um potencial por explorar nos roteiros turísticos, na gastronomia, no merchandising, nos eventos, etc.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Não.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”?

A marca (logótipo e slogan) deveria estar presente em todos os meios de promoção, nas entradas (rodo e ferroviária) da cidade, nos principais acessos (A23, IC3, etc.), e toda a estratégia de comunicação da Câmara e das instituições de turismo deveria convergir para a promoção dessa marca. A criação de eventos, a realização de actividades regulares de reconstituição da vivência templária, o lançamento de publicações, o potenciar de encontros que já se realizam em Tomar (ex. blog dos cavaleiros), a criação de um site em inglês sobre os Templários e Tomar (à semelhança do que a Golegã fez com a feira do cavalo), a aposta na divulgação à escala internacional da imagem de Tomar como cidade Templária e a produção de vários artigos de merchandising com a marca Tomar/Templários são algumas das propostas que poderiam ser concretizadas.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

R: Paulo Fonseca, Presidente da Câmara Municipal de Ourém

2. Que imagem define para Tomar?

R: Cidade com um potencial turístico imenso.

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

R: Templários

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

R: Ambiente místico com beleza natural

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

R: Convento de Cristo, Rio Nabão, Património Templário.

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

R: Curiosidades, valorização cultural, contacto inovador.

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

R: Explorado em ínfima percentagem. Tomar é uma cidade diferente, com um potencial enorme mas como uma dificuldade de articulação e de concertação evidentes – basta pensar no conjunto de candidaturas autárquicas em número de 7, bem reveladoras de uma certa dificuldade em promover coesão

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

R: Sem dúvida...a mais relevante.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

R: Com franqueza acho que é possível fazer muito mais e a própria entidade gostaria de o fazer. Mas teria propostas para um livro inteiro....

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

R: Mais um volume do livro anterior...Apenas digo que vivemos na era da Globalização e é preciso ter mais ambição do que estamos habituados...

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Rui Miguel Cardoso Gonçalves, Lisboa

Gestor Financeiro

2. Que imagem define para Tomar?

Templários/Ordem de Cristo/Monumentos

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Sim. Templários

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

Sentimentos relacionados com o encontro com o património medieval.

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

Castelo / Convento de Cristo / Santa Maria do Olival

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Aprender história/vivências culturais/arte

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Tomar é sinónimo de Templarismo. Destaca-se pela diversidade dos monumentos e pelo significado de cada um deles, quer na história propriamente dita quer na história da arte.

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Sem dúvida

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Não. Não existe um aproveitamento da imagem ou marca possível.

10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

Criação de um cento interpretativo na Praça da República, com biblioteca especializada e apoio de entidades que de alguma forma se possam relacionar nas áreas em questão. Criação de uma escola no Convento com cursos periódicos e de curta duração (história, arte, etc.). Criação de uma entidade que coordenasse e organizasse programas integrados.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado, Desenvolvimento de Produto de Turismo Cultural

Tema: A Marca de um destino como factor de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária

Mestrando João Fiandeiro Santos

Entrevistas – Questões

Solicitamos respostas breves e objectivas, dando atenção preferencial às primeiras impressões que cada questão suscitar.

1. Identificação, actividade/cargo profissional.

Victor Pais / Director do Hotel dos Templários em Tomar.

2. Que imagem define para Tomar?

É um destino turístico de qualidade, posicionando-se no mercado do turismo cultural, estrategicamente bem situado a nível geográfico.

3. Tomar tem **Marca**? Qual?

Sim, Tomar - Cidade Templária

4. Como descreve o ambiente ou sentimentos que o turista esperaria experimentar ao visitar Tomar?

O turista procura a imponentia dos monumentos e uma história ligada aos monumentos

5. Enumere 3 atracções turísticas únicas e distintas de Tomar?

Convento, Stª Maria do Olival e Sinagoga

6. Quando decide praticar Turismo Cultural o que procura?

Cultura, história e aprender

7. Qual o valor Templário na cidade? Como destaca Tomar na região?

Grande valor templário ou da sua temática. Destaca Tomar como representando um ponto fulcral do turismo cultural, é o seu ponto forte e a cidade é alvo cultural

8. Considera a marca Templários uma marca forte e identificativa de Tomar?

Ainda não é uma marca forte, necessita de ser trabalhada. Considero que se tem trabalhado pouco. A marca atinge um cariz diferenciador que permite qualidade na oferta geral e global de Tomar.

9. Considera que a Entidade de Turismo de “Tomar” e as instituições locais correspondem satisfatoriamente às necessidades do Turismo para esta região?

Em relação à entidade regional considero que faz o que pode e não faz o que devia e a câmara de tomar não resolve (aplica, desenvolve) a marca templária. Não a trabalha no sentido da oferta, promoção...

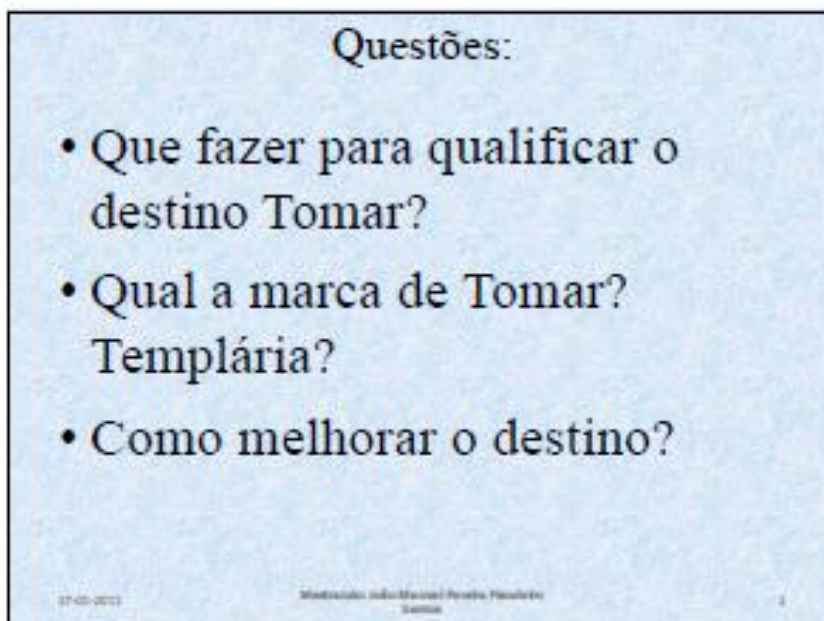
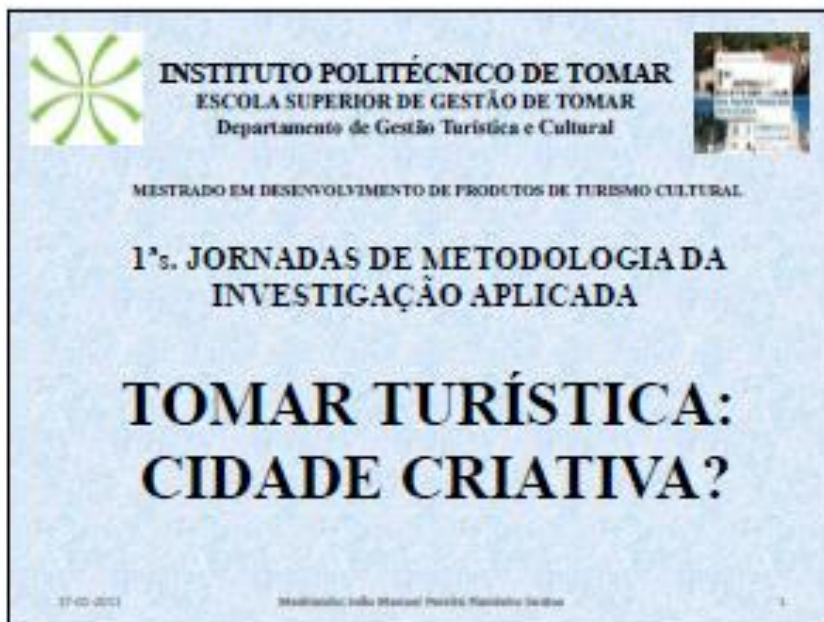
10. Como estruturaria a cidade para implementação de uma marca de notoriedade, exemplo “Tomar Cidade Templária”.

É necessário reforçar a rede de conhecimento e comunicação de qualidade. Tomar tem de funcionar em sinergia total.

Obrigado pela atenção dispensada, o seu contributo será mencionado e após conclusão do referido Mestrado, teremos todo o prazer em enviar cópia da respectiva dissertação.

1^{as} Jornadas de Metodologia da Investigação Aplicada

Realizadas a 17 de Novembro de 2010, inseridas na disciplina de Metodologia de Investigação Aplicada, do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, do Instituto Politécnico de Tomar, apresentámos estudo paralelo e complementar à nossa dissertação.



Carta Excursionista de Portugal, 1912
Edição da Sociedade Propaganda de Portugal
In: Viagem: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República, 2010

"Lugares que merecem ser visitados"

Tomar

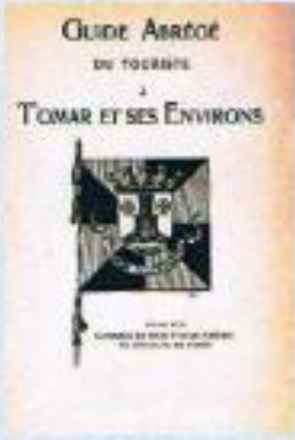

27-01-2012 Museu João Manuel Pereira Fernandes Santarém 3

Vieira Guimarães, A Trilogia Monumental de Alcobaca, Batalha e Tomar e o Caminho de Ferro, 1912

Boletim da Sociedade Propaganda de Portugal, 1913

Dois exemplos da notoriedade patrimonial realizada com a 1ª República
-O triângulo hoje assumido pela Rota dos Mosteiros
-Janela Manuelina do Convento de Cristo destacada na imagem iconográfica da Sociedade Propaganda de Portugal, num período onde predominava o romantismo e o neo-manuelino

27-01-2012 Museu João Manuel Pereira Fernandes Santarém 4



Primeiro edifício construído de raiz para a Comissão de Iniciação de Turismo em 1939
Filo Henriques, João, 2007

Guide Abrégé du Touriste à Tomar et ses Environs, Comissão de Iniciação de Turismo no Concelho de Tomar, década de 20 no séc. XX

Tomar lidera algumas iniciativas e adquire notoriedade no sector

17-02-2011 Museu Nacional Pedro Passos Coelho Lisboa 6

Destino de Turismo Cultural

- Ser reconhecido para além do seu território
- Providencie experiências consumíveis
- Interessante e único
- Visitável
- Acessível
- Robusto
- Crie a vontade de ser visitado

Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, 2002
Tradução própria

17-02-2011

Museu Nacional Pedro Passos Coelho
Lisboa

6

Marca de destino turístico

“Uma marca forte tem uma reputação positiva. Ao mesmo tempo um destino com reputação positiva mais facilmente se torna competitivo, chama atenção, atrai recursos, pessoas, emprego e economia.”

Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, 2010
Tradução própria

17-01-2011

Marketing Industrial/Novos Produtos
Lisboa

7

Turismo Criativo

“Viagem dirigida para uma experiência autêntica e envolvente, com participação no conhecimento de artes, património ou características particulares do destino, numa correspondência com as comunidades locais criando uma cultura viva.”

International Conference on Creative Tourism, 2008
Tradução própria

17-01-2011

Marketing Industrial/Novos Produtos
Lisboa

8

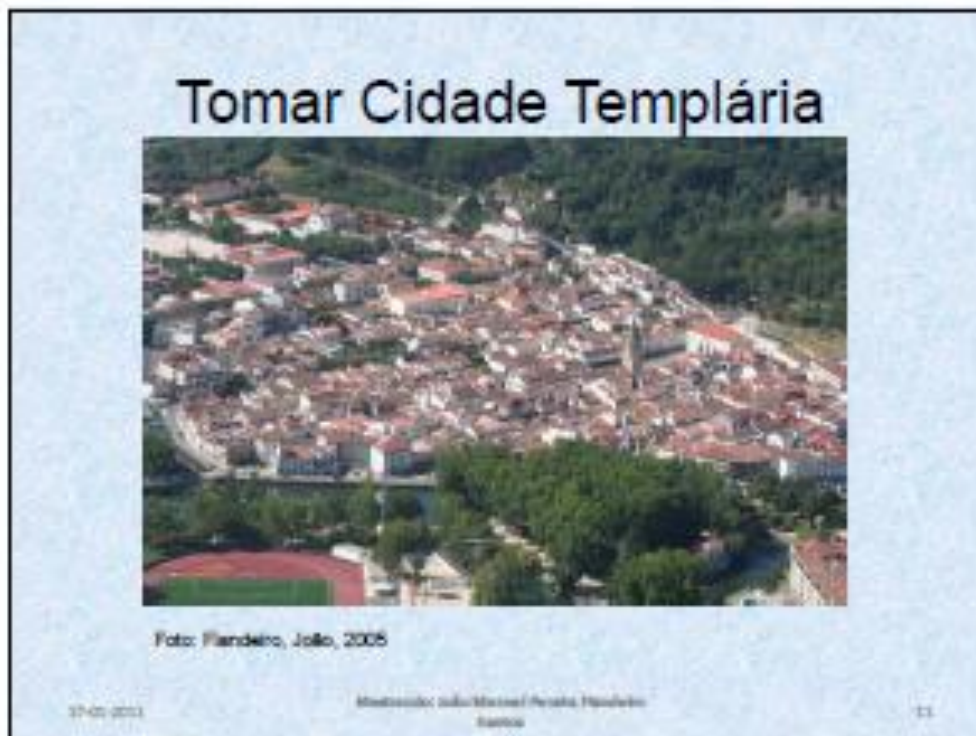
Cronologia com interesse turístico

Ano	Assunto	Observações
Séc. XIX	Desenvolvimento industrial, Prado, Matrena, Fiação, Mendes Godinho, Platex, etc.	Crescimento económico e populacional
Séc. XIX	Visita de D. Maria II, elevação a cidade	Primeira no distrito de Santarém
1862	Silva Magalhães abre "Typographia & Photographia"	Pioneiro na fotografia local, pessoas e hábitos
1879	Nasce o semanário "Emanipação"	
Séc. XIX	Fundação de associações culturais; bandas Gualdim Pais, Nabantina e Payalvense	Papel importante até aos nossos dias de actividade cultural
1901	Quinta cidade portuguesa servida de electricidade pelo complexo dos antigos Moinhos da Via	Espaço contíguo à Levada dos Lagares D'El Rei, edificados por D. Manuel I
1901	Construção do Teatro Nabantino, com um cinema	Transformado mais tarde em Cine-teatro Paraíso

17-02-2021 Município do Município de Tomar - Tomar 9

1918	Criação da União dos Amigos da Ordem de Cristo, UAMOC	1ª Associação de protecção e divulgação do património
Anos 20	Samuel Shwartz, polaco e judeu, adquire a Sinagoga de Tomar, Monumento Nacional	Doada ao estado para o Museu Luso-Hebraico
1937	Câmara Municipal cria o Museu João de Castilho	Actualmente encerrado
1951	Construção da Barragem do Castelo de Bode	2º maior lago em Portugal
Anos 50	Renovação da Festa dos Tabuleiros por João dos Santos Simões	De 4 em 4 anos, atrai perto de um milhão de visitantes
1980	Doação da maior colecção de cixas de fósforos de Aquiles da Mota Lima	Instituído Museu dos Fósforos, é uma das principais atracções
1983	UNESCO classifica o Convento de Cristo e o Castelo dos Templários Património da Humanidade	Legado templário, envolto em mística, atrai cerca de 180.000 mil visitantes anualmente
2004	Abertura do Núcleo de Arte Contemporânea, NAC	Doação de José Augusto França
2010	Abertura da Casa Memória Lopes-Graça	Local de nascimento do compositor

17-02-2021 Município do Município de Tomar - Tomar 10



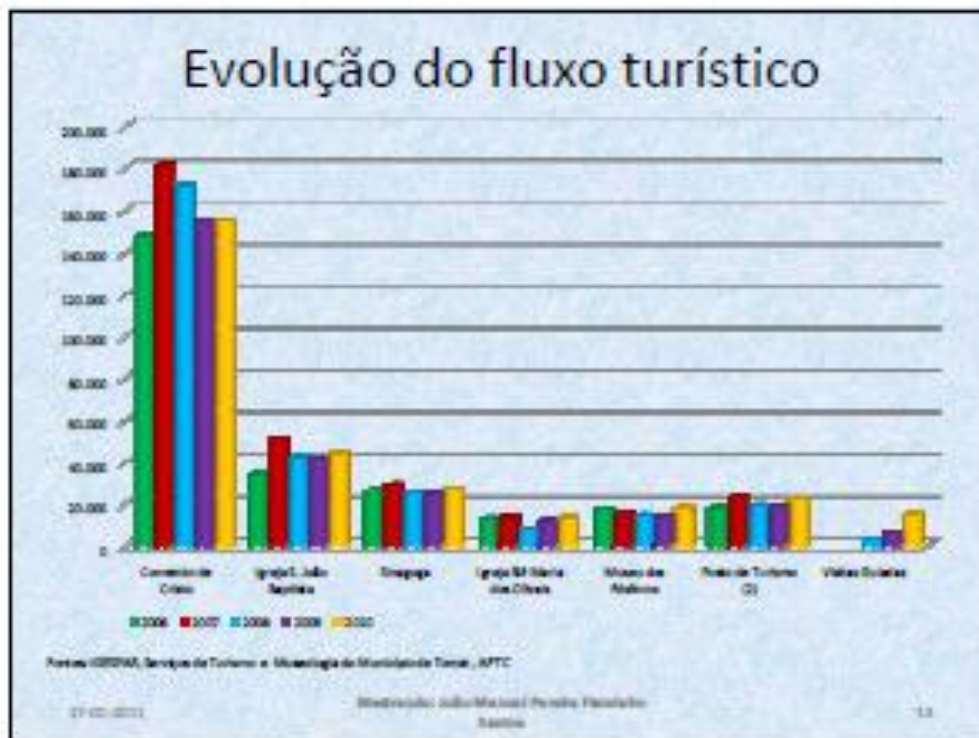
Algumas iniciativas recentes de notoriedade turístico-cultural

- Festa dos Tabuleiros, introdução do Cortejo dos Rapazes, mais acções culturais e maior intervenção popular
- Congresso da Sopa e Mostras Gastronómicas
- Recriações etnográficas do final séc. XIX
- Festivais culturais:
 - Bons Sons
 - Tomarimbanda
 - Concertos de música Barroca
 - Festival Folclórico do Minjoelho
- Feira de Santa Iria

Montessorio João Maria/Perceira Flandeiro
Lisboa

17-02-2011

12



Conclusões

Podemos afirmar que Tomar é um destino jovem e emergente, com alguma iniciativa e criatividade.

Tem imagem e reconhecimento. Actividades culturais, procura e centralidade. História e vida.

Porém, os factos comprovam dificuldades de colaboração-cooperação. Carência de estratégia e focagem.

Reconhece-se a notoriedade de Tomar, do cunho Templário e da importância histórico-cultural, com fraca acção promocional e aproveitamento socio-económico que adviria.

27-02-2011 14