



**Instituto Politécnico de Tomar**

**Escola Superior de Gestão de Tomar**

**João Frederico Pinto Coelho**

**Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural:  
Memória, Acervos, Expografias e Fruição Turística**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Doutor Luís Mota Figueira, Instituto Politécnico de Tomar - Orientador  
Coronel Almendra, Escola de Tropas Pára-quedistas – Co-Orientador

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

Aos meus pais



## RESUMO

---

A Cultura é um dos recursos de manifestação mais visível na actualidade do panorama turístico internacional e estamos cientes de que a História e a Cultura Portuguesa representam os principais recursos de diferenciação no panorama turístico nacional, tal como enunciado nas linhas orientadoras do Plano Estratégico Nacional do Turismo. Neste contexto, apresentamos este trabalho com o principal objectivo de conceptualizar o Turismo Militar e as suas possíveis formas de manifestação e de atractividade.

Reconhecendo que o resultado deste trabalho reúne condições para se desenvolver e ser aprofundado em acções futuras – técnicas, científicas ou políticas – desenvolvemos ao longo do documento os elementos comuns presentes nas linhas estratégicas das instituições e dos grupos profissionais passíveis de se identificarem com a designação de Turismo Militar.

No intuito de desencadear o sentido de pertença aos mais variados níveis de dimensão territorial face à história e cultura militar nacional, direccionámos a nossa pesquisa para a região do Médio Tejo, tendo como objectos de estudo, nomeadamente, o concelho de Vila Nova da Barquinha e a Escola de Tropas Pára-quedistas. Atribuímos a este trabalho uma componente prática e elucidativa sobre o processo de desenvolvimento deste segmento do produto de turismo cultural.

**Palavras-chave:** Turismo Militar, Turismo Cultural, História Militar, Cultura Militar, Roteiro

# ABSTRACT

---

Nowadays, Culture is one of the most visible tourist resources in the panorama of international tourism. Bearing this in mind, we believe that Portuguese Culture and History represent one of the main differentiation resources in the panorama of national tourism, as formulated in *The National Strategic Plan for Tourism*. In this context, we aim to conceptualize Military Tourism as well as its attractiveness and means of manifestation.

Knowing that the outcome of this project is feasible and can be enhanced in future actions – technical, scientific or political – we have developed throughout this document the common elements present in the strategic policies of the professional institutions and groups that may identify with the concept of Military Tourism.

In the hope of triggering the sense of belonging amidst the many territorial dimensions in view of our national military history and culture, we have aimed our research at the Middle Tagus region, namely, the municipality of Vila Nova da Barquinha and the Military Parachuting Training School. Moreover, we have assigned to this project a practical and elucidatory component regarding the development process of this segment of the cultural tourism product.

**Keywords:** Military Tourism; Cultural Tourism; Military History; Military Culture; Itinerary

## AGRADECIMENTOS

---

Tendo em consideração o facto de esta investigação ter reclamado uma interacção e um convívio inevitável com diferentes instituições e profissionais, face à sua natureza e aos objectivos propostos, é indispensável agradecer todos os contributos prestados no desenvolvimento deste trabalho, valorizando o resultado final.

Deixo o testemunho do meu reconhecimento ao Doutor Luís Mota Figueira, orientador da dissertação, pelo apoio incondicional, pela possibilidade de aprendizagem diária e pelo privilégio do desenvolvimento de uma investigação conjunta.

Um agradecimento especial é devido à Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, pelo apoio institucional atribuído a esta investigação e à oportunidade de desenvolvimento de acções e projectos no âmbito da mesma, nomeadamente ao Dr. Miguel Pombeiro, Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, ao Dr. Fernando Freire, Vereador, e ao meu amigo Dr. Carlos Vicente. À Escola de Tropas Pára-quedistas, o meu agradecimento pela possibilidade do admirável trabalho desenvolvido em conjunto e pela constante disponibilidade, nomeadamente do Coronel Frederico Almendra, Comandante da Escola de Tropas Pára-quedista e co-orientador da dissertação, do Tenente-Coronel Costa, do Major Gil, da Tenente Mendes e do Alferes Silva.

Agradeço todo o contributo prestado pela Direcção de História e Cultura Militar, nas pessoas do Major - General Matos Coelho e do Tenente – Coronel Amado Rodrigues, assim como pelo Instituto de Acção Social das Forças Armadas, nas pessoas do Tenente – General Fialho da Rosa e do Major – General Neves Brás.

Outros agradecimentos se impõem nas pessoas da Dra. Elsa Lourenço, pela amizade e apoio incondicional, do Dr. Jorge Claro, pelo contributo e pelo incentivo constante, e do Dr. Rogério Leandro, pelo apoio e ânimo em cada passo conquistado deste árduo percurso.

Uma palavra não menos especial para todos os meus familiares e namorada, pela tolerância demonstrada nos momentos de maior inquietação e pressão.

Por fim, um agradecimento a todos os entrevistados, professores, colegas e amigos que interferiram, directa ou indirectamente, no desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

# Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Metodologia.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo I – Turismo Militar: Enquadramento Teórico e Conceptual.....</b>	<b>10</b>
1.1 - Introdução.....	10
1.2 – Turismo Cultural e Turismo Temático .....	10
1.2.1 – Definição de Turismo Cultural .....	12
1.2.2 – Actividade Turística: Características .....	14
1.2.2.1 – Enquadramento Legal e Institucional.....	15
1.2.2.2 – Recursos e Atractivos Turísticos.....	17
1.2.2.3 – Experiências e Produtos .....	20
1.2.3 – O Turista .....	21
1.3 – Turismo Militar.....	23
1.3.1 – Definição de Turismo Militar .....	24
1.3.2 – O Turismo Militar em Portugal.....	28
1.3.3 – Breve Análise Histórico Militar de Portugal .....	31
1.4 – Síntese.....	37
<b>Capítulo II – Manifestação do Turismo Militar: Enquadramento e Diagnóstico</b>	
<b>Preliminar .....</b>	<b>38</b>
2.1 – Introdução.....	38
2.2 – Enquadramento Local.....	38
2.3 – Enquadramento Regional .....	39
2.4 – Enquadramento Nacional .....	42
2.5 – Enquadramento Europeu .....	43
2.6 – Enquadramento Internacional.....	44
2.7 – Enquadramento Legal e Institucional do Turismo Nacional e do Turismo Militar.....	45
2.8 – Síntese.....	47
<b>Capítulo III – Resultados e dados do trabalho de campo.....</b>	<b>48</b>
3.1 – Introdução .....	48
3.2 – Trabalho de campo .....	48
3.2.1 – Entrevista .....	49

3.2.2 – Indicadores Estatísticos.....	50
3.2.2.1 – Museus Militares (Exército Português).....	51
3.2.2.2 – Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota.....	55
3.2.2.3 – Comité de Ligação dos Organismos Militares Sociais (CLIMS).....	56
3.2.3 – Comunicações Públicas do Mestrando .....	58
3.2.4 – Artigos Publicados .....	59
3.2.5 – Documento Técnico – Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha .....	60
3.2.7 – Observação Directa sobre as potencialidades de aplicação prática do conceito de Turismo Militar: o Projecto – Piloto para Vila Nova da Barquinha .....	61
3.3 – Interpretação dos resultados (Entrevistas).....	62
3.4 – Síntese.....	64
<b>Capítulo IV – Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural .....</b>	<b>65</b>
4.1 – Introdução .....	65
4.2 – Metodologia.....	65
4.3 – Procura e oferta turística no território nacional: identificação do segmento .....	66
4.4 – Memória e sua integração no produto turístico .....	70
4.5 – Acervos, museus e evocação do património militar .....	71
4.6 – Expografias .....	73
4.7 - Fruição Turística .....	74
4.8 – Síntese.....	75
<b>Capítulo V – Aplicação dos resultados da dissertação. O Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas e as possibilidades de Turismo Militar: do conhecimento tácito ao conhecimento explícito .....</b>	<b>76</b>
5.1 – Introdução .....	76
5.2 – Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas: do conhecimento tácito ao conhecimento explícito.....	76
5.3 – As Primeiras Jornadas de Turismo Militar – Investigação Experimentada.....	81
5.4 – Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo .....	84
5.5 – Síntese.....	90
<b>Conclusão .....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>97</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>102</b>

Anexo 1 – Transcrição das declarações do Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, Dr. Miguel Pombeiro - 1 <sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar .....	103
Anexo 2 – Transcrição das declarações do Comandante da Escola de Tropas Pára-quedistas, Coronel Almendra - 1 <sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar .....	104
Anexo 3 – Transcrição do discurso do Secretário de Estado de Turismo, Dr. Bernardo Trindade, na Abertura dos Trabalhos das 1 <sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar .....	105
Anexo 4 - Notícia das 1 <sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar, a 10 de Dezembro de 2010, no Jornal “Público” .....	108
Anexo 5 – Documento preparatório para a realização de entrevista .....	109
Anexo 6 – Guião de Entrevista .....	117
Anexo 7 - Comunicação realizada no âmbito das Jornadas Europeias do Património 2010, a 25 de Setembro de 2010 .....	118
Anexo 8 - Comunicação realizada no âmbito das 1 <sup>as</sup> Jornadas de Metodologia da Investigação Aplicada, a 29 de Outubro de 2010 – Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo .....	119
Anexo 9 - Comunicação realizada no âmbito do Colóquio “Arte, Cultura e Património no Ribatejo, Séc. XIX e XX”, a 9 de Novembro de 2010 – A importância do Cavalo para o Turismo Militar .....	128
Anexo 10 - Artigo “Turismo Militar – um novo conceito nacional” .....	139
Anexo 11 - Artigo “Os Militares, a Sociedade e o Turismo” .....	140
Anexo 12 - Artigo “Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: activação turístico-cultural do património militar nacional” .....	141
Anexo 13 - Documento Técnico – Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha .	147
Anexo 14 - Documento Técnico – Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas .....	159
Anexo 15 – Programa das 1 <sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar .....	172
Anexo 16 – Fotografias das 1 <sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar .....	173

## Índice de Figuras

Figura 1 – Cadeia de Valor do Turismo Militar.....	6
Figura 2 - Classificação do Turismo Temático .....	11
Figura 3 - Common features of cultural tourism attractions .....	18
Figura 4 - Processo de Transformação de Recurso em Atractivo Turístico.....	19
Figura 5 - Diferentes produtos resultantes da articulação do Turismo Militar .....	25
Figura 6 - Recursos nacionais de conteúdos militares .....	28
Figura 7 - Processo de Estruturação do Turismo Militar .....	75
Figura 8 - Proposta de organigrama para o Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas	79
Figura 9 - Missão do Museu ETP.....	80
Figura 10 - Proposta metodológica de elaboração de Roteiros, Rotas, Itinerários e Circuitos (uso dos recursos endógenos).....	86
Figura 11 - Proposta metodológica aplicada ao território do Médio Tejo (do Roteiro aos Circuitos).....	87
Figura 12 - Proposta de Rota das Tropas Pára-quedistas (Rota 1).....	88
Figura 13 - Proposta de Rota de Nuno Álvares Pereira (Rota 2).....	89

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de Visitantes do Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota	56
Gráfico 2 - Segmentação de visitantes – Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota .....	56
Gráfico 3 - Número de portugueses no estrangeiro, ao abrigo do CLIMS .....	57
Gráfico 4 - Número de estrangeiros em Portugal, ao abrigo do CLIMS .....	57

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Underlying Principles of Cultural Tourism .....	15
Tabela 2 - Proposta sobre o perfil do Turista Cultural.....	23
Tabela 3 - Origem geográfica dos militares portugueses.....	41
Tabela 4 - Resultado das entrevistas realizadas no âmbito da dissertação.....	50
Tabela 5 - Número de Visitantes do Museu Militar dos Açores .....	51
Tabela 6 - Número de Visitantes do Museu Militar de Bragança.....	52
Tabela 7 - Número de Visitantes do Museu Militar de Elvas .....	52
Tabela 8 - Número de Visitantes do Museu Militar de Lisboa .....	53
Tabela 9 - Número de Visitantes do Museu Militar do Buçaco.....	53
Tabela 10 - Número de Visitantes do Museu Militar da Madeira.....	54
Tabela 11 - Número de Visitantes do Museu Militar do Porto .....	55

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

CIMT – Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo

CLIMS – Comité de Ligação dos Organismo Militares Sociais

ENDS – Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável

ETP – Escola de Tropas Pára-quedistas

IPT – Instituto Politécnico de Tomar

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PROT-OVT – Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo

QREN – Quadro de Referência de Estratégia Nacional

## **Introdução**

Admitindo que a cultura é um dos recursos de maior expressão e atractividade na actualidade do panorama turístico internacional (OCDE, 2009:19), iniciamos a apresentação da nossa investigação reconhecendo que o Turismo Cultural é, antes de todas as inúmeras possibilidades de definição e caracterização, uma forma específica de turismo (McKercher, du Cros, 2002:6). Independentemente do seu móbil funcional, o Turismo Cultural é, quando abreviado à sua manifestação base, uma das mais variadas formas de praticar a actividade turística. Assim sendo, é imperativo enunciar a importância do binómio Turismo – Cultura, que se assume, ao longo da dissertação, como uma plataforma singular de trabalho para o desenvolvimento conceptual e operante do Turismo Militar.

Cientes de que a História e a Cultura Portuguesa representam, na actualidade do panorama turístico nacional, os principais recursos de diferenciação, que por sua vez enriquecem e suportam os objectivos estratégicos nacionais (PENT, 2007:96), e após termos considerado de forma generalista, ao longo de todo o território nacional, o vasto conjunto de recursos nacionais de índole histórica e cultural, identificámos o termo “militar” como um dos principais elementos caracterizadores de todo o percurso histórico nacional e portador de um legado material e imaterial que perdurou até aos nossos dias. Após a compreensão e interpretação desta realidade e reportando-nos uma vez mais, ao binómio anteriormente referido, questionámo-nos se estaríamos perante um possível fenómeno fomentador de actividade turística. Seria possível o termo “Militar”, através do seu vasto conjunto de recursos, preencher de forma inegável o campo da cultura, activando assim, o Turismo Militar?

Durante o processo de configuração da nossa pergunta de partida, iniciámos um levantamento da realidade internacional e uma pesquisa além-fronteiras, com o intuito de obtermos algumas respostas à nossa questão. Objectivamente, fomos estruturando a metodologia que se entendia, em cada passo, como mais adequada. Os dados obtidos foram surpreendentes. Rapidamente fomos inseridos em redes de contactos institucionais e empresariais, que fizeram com que acreditássemos com maior pertinência no nosso objecto de estudo e que reconhecêssemos, com a convicção bem fundamentada, a missão desta investigação: o turismo é passível de investigação? Tudo indica que sim.

Assim, reforçados pelo conhecimento de parte da realidade exterior, apoiados por algumas instituições nacionais, convictos da pertinência da investigação e cativados pela temática e pelos seus possíveis resultados, iniciámos um processo de interpretação da história e cultura militar nacional. Ela foi devidamente segmentada por regiões, épocas históricas, existência patrimoniais, realização de eventos subordinados à temática, possíveis tentativas de afirmação da história militar como imagem local, entre outros dados quantitativos e qualitativos que permitiriam o conhecimento e a reflexão inicial necessária para melhor percepção do objecto de estudo. Desta forma, após este processo inicial de introdução ao tema, foi necessário delimitar o território onde trabalhar o nosso objecto de estudo. O Médio Tejo assumiu-se como uma área territorial privilegiada para estudo e fomento da implementação e prática do Turismo Militar, assim como a realização de actividades congéneres. Por sua vez, a Escola de Tropas Pára-quedistas, sediada no Polígono de Tancos – Vila Nova da Barquinha, está inserida nesta lógica espacial. Por isso, então será apresentada nesta dissertação como estudo de caso, tendo em consideração a sua história institucional, a sua localização estratégica, a sua missão de formação, a sua ligação eterna e emocional a milhares de militares e ex-militares e a determinação por parte do Comando em apresentar a Escola de Tropas Pára-quedistas como um atractivo turístico, direccionado a um público indiferenciado. Constitui-se assim como uma entidade que oferece todas as condições para a nossa investigação.

Nesse sentido, torna-se imperativo evidenciar a pertinência do trabalho “*Turismo Militar – um novo conceito nacional*”, apresentado em Junho de 2007 em sede de Projecto final de licenciatura de Gestão Turística e Cultural, da Escola Superior Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar. Esta investigação, foi, de facto, a base para um ponto de partida académico.

Reconhecendo que é necessário apostar no Turismo Cultural e que pequenos apontamentos e curiosidades culturais não reúnem capacidades para sustentarem autonomamente o turismo (Cunha, 2003:230), o Turismo Militar foi investigado com base na necessidade de criar enquanto segmento do produto turístico “Turismo Cultural” a diferenciação específica que representa. A dinâmica nacional consistente e uma linha estratégica assente nas intenções e políticas de diferentes instituições e de grupos

profissionais determinantes para o efeito da investigação foram encontradas tanto no trabalho de campo, enquanto nas reflexões de síntese.

Esta investigação desenvolveu como principal objectivo a conceptualização do Turismo Militar e a exposição das suas formas de manifestação e de atractividade. Para tal, a identificação da história e da cultura militar existente no território nacional, assim como o segmento de recursos materiais e imateriais, independentemente das respectivas tutelas legais e institucionais, assumem-se como elementos primordiais para a compreensão e o cumprimento do objectivo proposto. No entanto, a compreensão e a identificação de algumas das manifestações de Turismo Militar já existentes em Portugal, assumem-se como referências fulcrais para a compreensão dos resultados obtidos no final da investigação. Essas pré-existências foram tidas em conta.

Por outro lado, pretende-se também, através desta investigação, apresentar os elementos comuns presentes nas linhas estratégicas das instituições e dos grupos profissionais que reúnem as condições necessárias para integrar a designação de Turismo Militar. Nessa perspectiva, concluímos uma primeira abordagem, apresentando um modelo orientador da percepção geral do conceito apresentado. Consequentemente, este modelo visa servir para despoletar o sentido de pertença aos mais variados níveis de dimensão territorial face à história e cultura militar. Assume-se como um propósito vital para esta primeira incursão no enredo do Turismo Militar, propor uma visão sobre como operacionalizar este recurso nacional.

A valorização e a compreensão do fenómeno da actividade turística, desde a nível local até a uma perspectiva nacional, integrada com a interpretação de recursos e com os seus respectivos possíveis processos de transformação, encontram-se presentes ao longo da dissertação, abordando e contextualizando todo este sistema na importância da criação e atribuição de uma identidade e marca turística a determinado local ou região.

Apresentando resultados e respostas fundamentadas à pergunta de partida desta investigação, “Será que o Turismo Militar reúne condições para se afirmar como um segmento do Turismo Cultural?”, pretendemos introduzir no domínio da investigação académica e no desenvolvimento empresarial de produtos de Turismo Cultural, uma nova

temática a explorar e enunciar um ponto de partida para outras investigações e, conseqüentemente, outras novas e diferentes abordagens.

Em termos de organização, esta dissertação é apresentada, através da subdivisão dos conteúdos, em cinco capítulos. Previamente é enunciado adaptado.

O primeiro capítulo, “Turismo Militar: enquadramento Teórico e Conceptual”, destina-se, como a própria designação confere, à apresentação dos principais conceitos e respectivos enquadramentos, com base na inserção prática e demonstração do conceito “Turismo Militar”. Este capítulo reflecte e expõe os resultados da revisão bibliográfica. Procurou-se apresentar de forma completa, mas sucinta, o enquadramento conceptual do Turismo Cultural, assim como das suas respectivas características e seus principais componentes.

A exposição de um diagnóstico preliminar sobre as manifestações pré-existentes de Turismo Militar, integrado no segundo capítulo, denominado por “Manifestações de Turismo Militar: Enquadramento e Diagnóstico Preliminar”, pretende contextualizar a realidade do conceito desenvolvido e sua leitura nos vários cenários territoriais sugeridos pela dinâmica do processo de pesquisa.

O terceiro capítulo, “Resultados e dados do trabalho de campo”, analisa e demonstra os vários processos metodológicos tratado ao longo da fase de investigação. As entrevistas realizadas, a par dos indicadores obtidos dos Museus Militares sob a tutela do Exército Português e do Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, assim como as comunicações públicas realizadas ao longo da investigação e a publicação de um artigo numa publicação de orientação militar e de dois artigos na imprensa local – Tomar, reflectem um esboço capital na prossecução do objectivo desta investigação.

O quarto capítulo, com base nos resultados apresentados anteriormente, apresenta o “Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural”, através de enunciados nos domínios do respectivo processo metodológico, inerente à apresentação do conceito, a par de componentes determinantes para activação turística do próprio segmento.

Por último, o quinto capítulo expressa-se pela identificação do processo de gestão do conhecimento, através do que se entende como passível de transformar o conhecimento

tácito em conhecimento explícito, abordando, como objecto a focar, a realidade do Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas. Este elemento foi a base de aplicação da metodologia ensaiada na dissertação. Por isso, este capítulo tem por tema “Aplicação dos resultados da dissertação. O Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas e as possibilidades de Turismo Militar: do conhecimento tácito ao conhecimento explícito”.

Finalmente, são apresentadas considerações, com base nas dificuldades e limitações encontradas durante a investigação, para que se entenda melhor o potencial dos resultados apresentados e das suas hipóteses de aplicação.

Assim, esta dissertação intenta assumir-se como uma primeira abordagem com o objectivo de fomentar e desenvolvimento territorial, social e económico, com base na história de Portugal, nos conteúdos histórico – militares nacionais e no património militar português inserindo-os como componente do Turismo Militar.

Pretende-se também contribuir para o incentivo de uma relação sustentada e empreendedora entre a instituição militar, decisores políticos e empresários das áreas do turismo e da cultura.

Para tal, ao longo desta dissertação, é possível compreender a natureza do conceito, o seu respectivo enquadramento e aferir qual a melhor forma para ser executado e disseminado territorialmente o produto “Turismo Militar”.

## Metodologia

O processo metodológico adoptado para a condução desta investigação, foi, necessariamente, condicionado pelo facto do objecto de estudo incidir sobre mais que uma instituição ou segmentos profissionais distintos.

Inicialmente, a investigação foi conduzida com base em dois campos de estudos distintos: a instituição militar por um lado, e, por outro, o sector turístico – nomeadamente empresas cujo objecto social incidisse em actividades turísticas e culturais. Como tal, pretendíamos saber qual a aceitação e qual a pertinência do tema para este dois segmentos organizacionais, no intuito de responder da melhor forma à pergunta de partida: “*Será que o Turismo Militar reúne condições para se afirmar como um segmento do Turismo Cultural?*”.



Figura 1 – Cadeia de Valor do Turismo Militar

Fonte: Elaboração Própria (2010)

No decorrer da investigação, deparámo-nos com a necessidade, face ao ambiente e aos cenários encontrados em contexto prático, de incluir também os decisores políticos como parte integrante da cadeia de valor do Turismo Militar. Tendo em consideração o posicionamento geográfico de vários recursos de índole histórico – militar nacional, o actual enquadramento legal e institucional do património e do turismo no contexto territorial e o conhecimento que os municípios portugueses têm de que “(...) *destination*

*images are pervasive and powerful, and clearly they play an important role in contemporary destination marketing and branding (...)*” (Cooper, Hall, 2008:225), adaptou-se a linha de investigação do Turismo Militar a esta nova estratégia organizacional.

Assim, conforme demonstrado anteriormente na Figura 1, passaram a ser três os segmentos organizacionais em que a metodologia do trabalho incide.

Como Quivy e Campenhoudt (2008:15) referem, quando abordam os objectivos gerais da investigação social, “(...) *importa, acima de tudo, que o investigador seja capaz de conceber e de pôr em prática um dispositivo para a elucidação do real, isto é, no seu sentido mais lato, um método de trabalho (...)*”. Por isso e para esta investigação, subordinada à temática do Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural, foi adoptado o procedimento científico de Quivy e Campenhoudt (2008), onde importa distinguir os três actos do procedimento: 1) a ruptura; 2) a construção e a 3) verificação.

O primeiro acto - a “ruptura”, nesta particular investigação, incidiu na questão da criação de condições de pesquisa tendo em consideração os valores e regras do funcionamento dos três distintos grupos aqui assumidos como componentes importantes da cadeia de valor do Turismo Militar. Tendo em especial atenção que trabalharíamos sobre as intenções e políticas públicas no domínio do turismo, assim como com a própria instituição militar e com a sociedade empresarial, existiu a necessidade de criar um ruptura com pressupostos conceptuais, pois estes, “(...) *frequentemente, não são mais do que ilusões e preconceitos (...)*” (Quivy e Campenhoudt, 2008:25). A tomada de sentido desta realidade foi importante para nós.

No segundo acto - a “construção”, elaborámos, com base no desenvolvimento do trabalho e da recolha de informação realizada anteriormente, uma linha teórica, passível de ser verificada numa fase posterior e, porventura, ser reformulada para uma nova fase de verificação. Durante o período da investigação, o retorno a este procedimento (recolha de uma informação) assumiu-se como inevitável face aos resultados obtidos no procedimento de pesquisa posterior (melhoria do processo de trabalho teórico).

Por fim, no terceiro acto – a “verificação”, baseamo-nos na experimentação da enunciação teórica formada anteriormente. Neste processo ponderámos mais uma vez as

possibilidades e as condicionantes e dessa confrontação resultaram as conclusões finais e possíveis para tratarmos da investigação assim conduzida.

Considerando esta opção metodológica e quanto ao uso de técnicas e de métodos de trabalho, com base em Quivy e Campenhoudt (2008), foram consideradas e executadas as suas sete etapas propostas por aqueles autores:

1 – **A pergunta de partida:** “Será que o Turismo Militar reúne condições para se afirmar como um segmento do Turismo Cultural?”

2 – **A exploração:** esta etapa foi caracterizada pela revisão bibliográfica, pela realização de entrevistas exploratórias e pela efectuação de contactos e participação em reuniões com especialistas nas três diferentes áreas detentoras do desenvolvimento do Turismo Militar: instituição militar, decisores políticos e empresários. Nesta etapa, também realçamos a angariação de dados quantitativos de valor para a prossecução da resposta à pergunta de partida formulada anteriormente.

3 – **A problemática:** com base nos conceitos e na informação adquirida na etapa anterior, “a problemática” possibilitou a elaboração de um enquadramento conceptual face ao enunciado na linha da investigação. Nesta etapa foram equacionadas e, posteriormente, determinadas as linhas limítrofes conceptuais do Turismo Militar e da sua aplicabilidade nacional.

4 – **A construção do modelo de análise:** com base na etapa anterior, foi elaborado um conjunto de hipóteses, com o objectivo de ser integrado na relação funcional da cadeia de valor do Turismo Militar, composto pelos três segmentos profissionais distintos (Figura 1).

5 – **A observação:** esta etapa foi realizada através da exposição pública do desenvolvimento da investigação e do conjunto de hipóteses elaborado anteriormente, através da realização de comunicações públicas e da publicação de artigos em periódicos com o mesmo conteúdo. Foi possível, a partir destas acções, reformular o quadro conceptual e actualiza-lo conforme a realidade política e institucional, numa perspectiva territorial e organizacional, assim o determinava.

6 – **A análise das informações:** nesta fase foram realizadas acções que permitiram cruzar os pressupostos teóricos enunciados anteriormente com dados quantitativos, ajudando à determinação de resultados face à pergunta de partida.

7 – **As conclusões:** nesta última fase, momento de destaque para a concretização da resposta à pergunta de partida, foi organizado um evento público, de cariz académico e científico, onde parte da já enunciada cadeia de valor do Turismo Militar foi comunicada e cujo contributo foi revelante para a concretização dos resultados finais desta investigação.

Aproveitando esta estrutura metodológica e tendo por base o facto da conceptualização do Turismo Militar estar a ser traçada, em sede de Departamento de Gestão Turística e Cultural da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar, desde há 5 anos, foi-nos possível elaborar o nosso procedimento metodológico numa perspectiva de aplicabilidade territorial, organizacional e empresarial, com base no conhecimento disponível pré-existente. O trabalho que defendemos, em sede de disciplina de Projecto, no ano lectivo de 2006-2007, foi decisivo pelo que representou de experiência pessoal neste domínio.

Reconhecendo que “(...) *em Portugal existe uma lacuna no conhecimento da indústria do turismo, ao nível empírico (...)*” (Firmino, 2007:24), adoptámos uma estratégia, suportada por tentativas práticas, empíricas, experimentadas, portanto, para desenvolver uma correcta construção conceptual e sua verificação, passíveis de se aplicarem à definição do produto “Turismo Militar” no mercado turístico, com especial incidência na região do Médio Tejo.

A realização de comunicações públicas com foco na temática, assim como a publicação de artigos sobre esta temática, constituíram-se também uma intervenção/aprendizagem que, juntamente com a revisão bibliográfica, a realização de entrevistas e a obtenção de dados quantitativos, nos permitiu consolidar o trabalho que agora apresentamos para discussão pública.

# **Capítulo I – Turismo Militar: Enquadramento Teórico e Conceptual**

## **1.1 - Introdução**

O presente capítulo pretende contribuir para a compreensão, contextualização e fixação, em termos nacionais, do principal conceito apresentado nesta investigação: Turismo Militar. Através da apresentação da definição do Turismo Militar que propomos, assim como do seu enquadramento prático no território nacional, juntamente com uma breve análise histórico – militar de Portugal, focamos as linhas orientadoras da investigação com o objectivo de dar visibilidade ao objecto de estudo e à sua realidade envolvente, cuja pertinência na actualidade do panorama nacional nos parece relevante.

Iniciaremos o capítulo com a apresentação e conceptualização do Turismo Cultural, abordando a questão do Turismo Temático, do Turismo Cultural e do Turista.

## **1.2 – Turismo Cultural e Turismo Temático**

Por razões de economia não iremos abordar aqui o conceito geral de Turismo, encaminhando o leitor para a bibliografia específica sobre o tema. A partir de agora foquemo-nos no turismo e suas motivações.

Admitindo que “(...) *temos de estar sempre atentos à mudança e que quem não se adapta ou antecipa as mudanças não tem lugar no turismo (...)*” (Cunha, 2003:97), assumimos a importância da clarificação e conceptualização, das bases delimitadoras do que propomos com a designação de Turismo Militar.

Entendendo que “(...) *há assim uma relação directa entre os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos podendo, estes, dar resposta a motivações muito diversificadas (...)*” (Cunha, 2001:47), torna-se possível afirmar que “(...) *atualmente a satisfação do consumidor é conseguida apenas com a segmentação efectiva e uma grande variedade de ofertas, e, para tanto, os atrativos deveriam ser projetados para segmentos específicos (...)*” (OMT, 2001:132). Inevitavelmente, ao abordarmos a questão conceptual do Turismo Cultural, deparamo-nos com a necessidade de o enquadrar na realidade funcional do Turismo Temático, atendendo a que, segundo Cunha (2001:48), “(...) *existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a*

viajar (...)” mas também “(...) há uma grande diversidade de atractivos, o que determina a diversidade de tipos de turismo (...)”.

Numa perspectiva etimológica, admitimos que podemos pensar o conceito Turismo Temático como a racionalização de actividades de lazer, suportadas por uma estruturação que explica e justifica a decisão de consideração dessa tipologia como produto. Para tal, “(...) a essência escolhida pelo turismo temático pode ser diversa, assim, uma personagem, um jogo, uma tecnologia, um costume, um espaço, um conceito global, ou até uma ficção, são enredos cabíveis no conceito global de turismo temático (...)” (OMT, 2001:129). Assim, o tema, actividade militar, tem cabimento neste enquadramento. O tema militar como recurso é susceptível de se tornar atractivo? Parece-nos que sim.

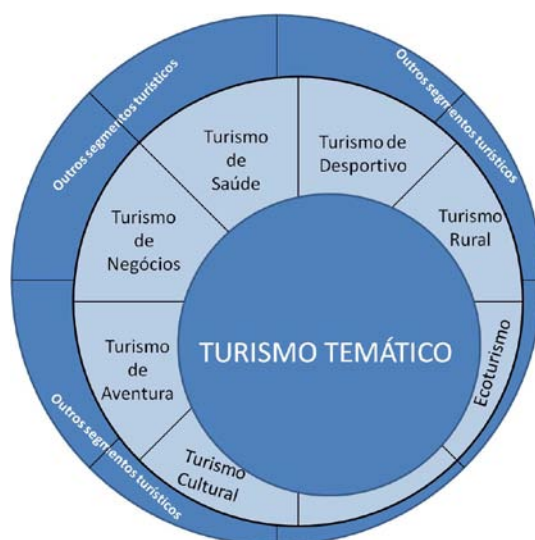


Figura 2 - Classificação do Turismo Temático

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de (OMT, 2001:129)

No seguimento da Figura 1, podemos afirmar que “(...) attractions include not only theme parks but also the entertainment park, amusement park, animal park, museum, scenic railway, historic village, preserved mansion, scenic cruise, natural wonder, restaurant, music festival, industry exhibit, cave, theater, historic farm, scenic overlook, resort complex, historic site, botanical garden, arboretum, plantation, hall of fame, water show, zoo, sports complex, cultural center (...)” (Goeldner, Ritchie, 2006:212)<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> Decidimos não proceder à tradução de citações originais, por razões de fidelidade ao pensamento dos autores.

assumindo desta forma a interdependência entre o Atractivo e o Turismo Temático e, por sua vez, entre o Turismo Temático e o Turismo Cultural.

Conclui-se que segundo Ignarra (2003:53) “(...) *os atrativos estão relacionados com as motivações de viagem dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos (...)*”, permitindo assim, considerar-se o Turismo Cultural como uma classificação de turismo oriunda da complexa estrutura segmentada do Turismo Temático.

### **1.2.1 – Definição de Turismo Cultural**

Segundo Figueira (2007:16) “(...) *a actual sociedade global proporciona-nos uma experimentação cultural cada vez mais total e sensitiva, mesmo a da cultura geograficamente mais longínqua (...)*”. Desta forma, conseguimos conceptualmente apreender a razão de incluir no Turismo Cultural “(...) *as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião) (...)*” (Cunha, 2001:49). Contudo será imprescindível determinar que “(...) *«tourism» is a noun and «cultural» is na adjective used to modify it (...)*” (Mckercher, du Cros, 2002:6) e que, segundo os mesmos autores (2002:6), “(...) *above else, cultural tourism is a form of tourism (...)*”.

No mesmo seguimento de ideias, para uma melhor contextualização e inserção conceptual dos conceitos identificados no cenário operacional do mercado turístico, compete-nos interpretar as duas componentes do binómio «Turismo e Cultura». Quanto à definição de “(...) *turista ou de turismo não tem sido tarefa fácil nem pacífica em virtude da dificuldade em enquadrar no mesmo conceito realidades, por vezes, muito distintas mas com pontos comuns inseparáveis e gerando fenómenos semelhantes mas nem sempre produzindo resultados iguais (...)*” (Cunha, 1997:4). Contudo, em 1994, numa tentativa de uniformização internacional, a Organização Mundial do Turismo (OMT) adoptou a seguinte definição de turismo: “(...) *O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (...)*” (OMT, 2001:38). Posteriormente, numa perspectiva de integração e de

funcionalidade do conceito no panorama nacional, Lopes (2010:11) afirma que, “(...) sendo o turismo uma actividade complexa, multidisciplinar, constituída por uma multiplicidade de agentes económicos, culturais e sociais, é um campo da actividade económica global muito vasto, que pode servir de plataforma e «motor» do desenvolvimento nacional, se toda a comunidade nacional, todos os cidadãos, interiorizarem a importância real que este sector tem para o crescimento do emprego, para um crescente bem-estar social, para o crescimento da economia e se dispuserem a servir e a acolher bem todos os que nos visitam (...)”. Reforçando a complexidade do fenómeno turístico, Jafari (2000:585) expressa que, “(...) tourism is indeed a challenging multisectoral industry and a truly multidisciplinary field of study (...)”. É importante referir que Ignarra (2003:179), destacando e enaltecendo a componente «Cultura» integrada no binómio apresentado, identifica os aspectos culturais como um “forte atractivo para o turismo”.

Martins (2009:13), num sentido direccionado à importância e consistência da cultura e do património, afirma que “(...) temos de olhar o Património cultural na sua relação directa com as pessoas e as comunidades, de modo a considerar e a concretizar uma prioridade efectiva à cultura das pessoas, da memória e da criatividade (...)”, destacando assim, a dependência directa do Turismo Cultural para com o património cultural. Complementado este enunciado conceptual, Mckercher e du Cros (2002:9) resumem o assunto ao afirmarem que “(...) cultural tourism is first and foremost a tourism activity in wich a destination’s cultural or heritage assets are presented for the consumption of tourists (...)”.

Em suma, no contexto de criação de consistência conceptual do património cultural, elemento indissociável do Turismo Cultural, admitimos que “(...) integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização (...)” (Lei n.º 107/2001). Com base na mesma referência, reforçamos que, também, “(...) 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 (...)”. Assim, há que admitir que, segundo o 2º

princípio da Carta Internacional do Turismo Cultural (1999:5), “(...) *o relacionamento entre os Sítios Património e o Turismo é dinâmico e pode envolver valores em conflito. Ele deve ser gerido de forma sustentada para as gerações actual e futuras (...)*”.

### **1.2.2 – Actividade Turística: Características**

Ao entendermos que “(...) *tourism is a composite of activities, services and industries that deliver a travel experience (...)*” (Goeldner, Ritchie, 2006:5), compreendemos que o Turismo Cultural, a par dos outros produtos e segmentos turísticos, é uma actividade inserida num sistema (sistema turístico) e suas respectivas características.

Compreendendo que o “(...) *o desenvolvimento de sinergias entre o Turismo e a Cultura não é, no nosso tempo, uma questão de mera vontade política; é de facto, e entre outras, uma questão de sobrevivência (...)*” (Figueira, 2007:18), reportamo-nos ao facto do “(...) *tourism is essentially a commercial activity (...)*” (Mckercher e du Cros, 2002:26). Assim, para concluir este processo lógico e conceptual, concordamos com Figueira quando afirma que, “(...) *a transformação de potencial económico em realidade económica requer conhecimento científico e técnico aplicável sobre as actividades produtivas (...)*” (2007:19).

Com base na Tabela 1 (Meckercher e du Cros, 2002:27), apresentamos seis conjuntos de considerações capitais à prática e realidade do Turismo Cultural, viabilizando a actividade turística integrada neste sector. O conteúdo enunciado aborda a natureza do turismo, assim como a actual questão subordinada ao facto de as atracções incentivarem ao turismo. Aborda, também, a questão dos factores que influenciam o nível e a qualidade de visitação, o comportamento do turista e, por fim, o próprio Turismo Cultural.

Underlying Principles of Cultural Tourism	
Issue	Principle
The nature of tourism	Tourism is a commercial activity.
	Tourism involves the consumption of experiences.
	Tourism is entertainment.
	Tourism is a demand-driven activity that is difficult to control.
Attractions drive tourism	Not all tourism attractions are equal.
	Cultural heritage attractions are part of tourism.
	Not all assets are cultural tourist attractions.
Factors influencing visitation levels	Access and proximity dictate the potential number of visitors.
	Time availability influences the quality and depth of experience sought.
Tourist behavior	The tourist experience must be controlled to control the actions of the tourist.
	Tourists want controlled experiences.
	The more mainstream the market, the greater the need for user-friendly tourism products.
Cultural Tourism	Not all cultural tourists are alike.
	Cultural tourism products may be challenging and confronting but not intimidating or accusatory.
	Tourists want “authenticity” but not necessarily reality.

Tabela 1 - Underlying Principles of Cultural Tourism

Fonte: (Meckercher e du Cros, 2002:27)

Meckercher e du Cros (2002:25), assumem que a apresentação e compreensão desta Tabela é necessária, essencialmente quando estamos a determinar os conteúdos da actividade turística, porque “(...) *few people really understand tourism, but that does not seem to stop them from commenting on it (...)*” e existe a necessidade de “(...) *understanding cultural tourism, therefore, is predicated on developing an understanding of what tourism is, how it Works, and what drives tourism decisions (...)*”. Assim, os assuntos e os princípios apresentados reúnem uma complexidade operacional que implica ter em consideração. Foi esta, de resto, a linha de base que seguimos ao longo de todo o processo de trabalho.

### 1.2.2.1 – Enquadramento Legal e Institucional

Com base no Decreto – Lei n.º101/2009, que estabelece as bases das políticas públicas de turismo, é possível afirmar que, entre outras características e determinações, a

qualificação da oferta de produtos e destinos nacionais passa “(...) *pela promoção e incentivo à valorização das envolventes turísticas, nomeadamente do património cultural e natural (...)*”, completando que, nos domínios da promoção turística “(...) *deve ser desenvolvida em torno do (...) posicionamento da marca Portugal baseado em factores distintivos sólidos que sustentem uma comunicação eficaz e adequada aos segmentos preferenciais da procura (...)*”.

Para fins conceptuais, interpretamos a Lei n.º107/2001 que estabelece as bases de política e do regime de protecção e valorização do património cultural e aferimos que “(...) *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 (...)*” e que “(...) *através da salvaguarda e valorização do património cultural, deve o Estado assegurar a transmissão de uma herança nacional cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional e singular (...)*”.

Assim, segundo a obra, *Touring Cultural e Paisagístico – 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal* (2007:5), quando nos é apresentada a definição de mercado, aceitamos que o Produto decorre de se “(...) *descobrir, conhecer e explorar os atractivos de uma região (...)*” com base em “(...) *percursos em Tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas (...)*”, e estes são componentes funcionais da motivação principal e da própria actividade, quando devidamente enquadradas no sector de *touring*.

Por último, para um adequado enquadramento teórico-prático, o Decreto-Lei n.º108/2009 estabelece as condições de acesso e de exercício da actividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo – turísticos. Nele se indica que “(...) *são consideradas actividades próprias das empresas de animação turística, a organização e a venda de actividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas destinadas ao efeito, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região em que se desenvolvam (...)*”.

Podemos então concluir, com base na legislação nacional, assim como nos planos de carácter político – institucional, que o Turismo Cultural possui enquadramentos devidamente adequados ao seu correcto funcionamento, sem prejuízo de qualquer outra actividade turística ou intervenção institucional. Esta singularidade enquadradora é decisiva.

### **1.2.2.2 – Recursos e Atractivos Turísticos**

Compreendendo que a definição de recursos turísticos, devidamente enquadrada no panorama legislativo nacional, é definida por “(...) *bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas* (...)” (Decreto-Lei n.º191/2009), assumimos que, nas linhas conceptuais do Turismo Cultural, o recurso é parte integrante e, simultaneamente, determinante, para a apropriada inserção neste produto turístico.

Para Jafari (2000:35), “(...) *attractions are more than just a site or an event (...)* it only becomes one when a tourism system is created to designate and elevate it to the status of attraction (...)”. Esta afirmação permite-nos compreender que «recursos» e «atractivos» não possuem o mesmo posicionamento no sector da actividade turística. É necessário realizar um processo de trabalho sobre o recurso turístico, de forma a este ser transformado em atractivo turístico. Desta forma, partimos da premissa que “(...) *não temos que confundir os atrativos com recursos* (...)” (OMT, 2001:121) pois os recursos revelam-se como a base para o desenvolvimento da atracção e, por sua vez, os atrativos como um componente de elevada importância para o sistema turístico porque são também os designados PITs – Pontos de Interesse Turístico. O efeito de elevar o nível do recurso para atractivo é um aspecto fundamental como afirma Jafari.

Para Ignarra (2003:53) o conceito de atrativos turísticos “(...) *é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de um turista para o outro* (...)”. No entanto, segundo o mesmo autor, “(...) *os atrativos culturais podem ter uma conceituação muito diversificada* (...)” que apresenta seis tipos de conjuntos de atrativos turísticos: 1) Monumentos; 2) Sítios; 3) Instituições e Estabelecimento de Pesquisa e Lazer; 4) Manifestações, Usos e Tradições Populares; 5) Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas e 6) Acontecimentos Programados.

Com base na exposição das componentes detectadas como análogas em atracções de Turismo Cultural, por Mckercher e du Cros (2002:122), podemos referir que “(...) *all successful cultural tourism attractions seem to share some common features (...)*”.

A Figura abaixo mostra o modelo proposto por estes autores. De uma maneira geral, todos os casos de sucesso no domínio das atracções no Turismo Cultural, contam uma história, conseguem atribuir uma carga de realidade ao recurso, fazem da acção uma experiência participativa, tendo em atenção que essa experiência tem de ser consumida e interpretada pelo turista como algo relevante e inesquecível e, toda esta acção, é orientada à qualidade e à autenticidade do recurso, do atractivo e de todo o processo.

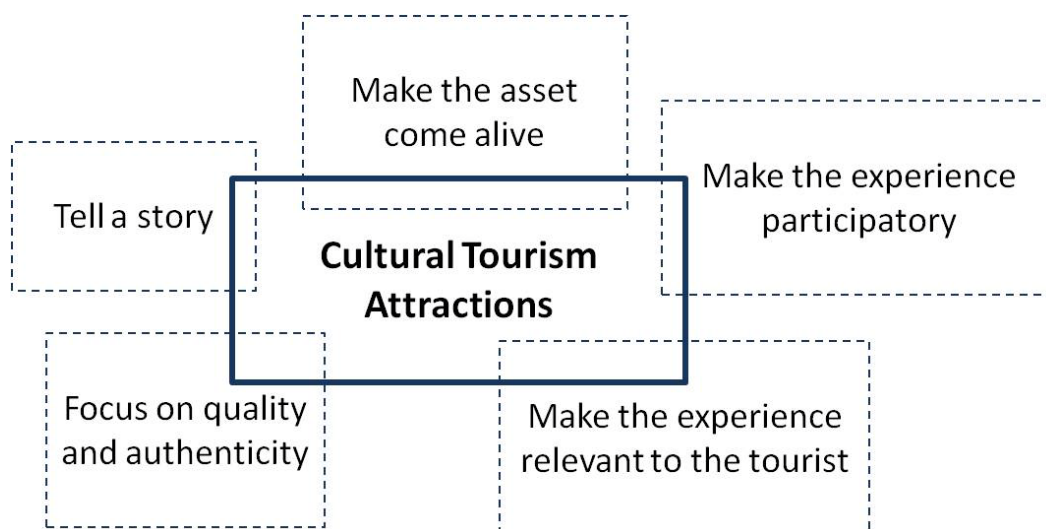


Figura 3 - Common features of cultural tourism attractions

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de (Meckercher e du Cros, 2002:122)

### 1.2.2.2.1 – Processo de transformação de Recursos em Atractivos Turísticos

Com base nos princípios gerais sobre o papel desempenhado pelos recursos e pelos atractivos turísticos, é notório que existe um processo de transformação inerente a este fenómeno.

Ao observarmos que “(...) os recursos em sua forma original não são mais que a matéria-prima dos futuros atractivos (...)” (OMT, 2001:121), compreendemos o grau de funcionalidade e de aplicação destes no fenómeno do turismo, mais propriamente na realidade da actividade do sistema turístico.

Assim, ao entendermos recursos turísticos como “(...) meios tangíveis ou intangíveis utilizados num processo de transformação para a obtenção de bens ou serviços destinados à satisfação de necessidades humanas (...)” (Cunha 2008:24), consideramos que, na equação funcional do Turismo Militar, a interpretação assume-se como uma componente essencial ao processo de transformação de recursos em atractivos turísticos. No caso da Figura representada em baixo, que pretende exemplificar o processo de transformação de um recurso em atractivo turístico no campo do Turismo Militar, consideramos um exemplo concreto. Uma fortificação que, por si só, face ao seu percurso histórico, reúne condições para existir curiosidade, cultural, histórica ou artística, precisa ser activada para ganhar o estatuto de atractivo. Para obtermos produto e, com ele, providenciarmos uma experiência turística e cultural – singular e inovadora – de índole histórico - militar, é necessário existir um processo de interpretação histórica e patrimonial, que nos permita, entre outras possibilidades, despoletar uma estratégia de imagem e comunicação com os visitantes, no sentido de criar o índice esperado de atractividade do recurso assim activado.



Figura 4 - Processo de Transformação de Recurso em Atractivo Turístico  
Fonte: Elaboração Própria

Perante esta demonstração e sabendo que “(...) *interpretation can be seen as an important tourism, recreation or resource management strategy (...)*” (Jafari, 2000:327), segundo este autor as definições de interpretação partilham três características comuns. Em primeiro lugar, a interpretação deve ser mais que uma mera forma de comunicação; em segundo lugar, deve procurar que os receptores percebam um espaço ou uma cultura sendo contextualizados com os conceitos de conservação, protecção e sustentabilidade e, por último, deve providenciar a informação necessária para encorajar, de um ponto de vista do consumo turístico, comportamentos turísticos mais apropriados e sustentáveis.

Assim, compreendendo que “(...) *os atrativos são um dos principais componentes do sistema turístico (...)*” (OMT, 2001:121) e tendo este aspecto como premissa fundamental da actividade turística, nomeadamente do Turismo Cultural, o Turismo Militar, para uma articulada e sustentada aplicação, necessita deste processo de transformação de recurso em atractivo turístico. É a «*apresentação – interpretação*» que opera esta mudança de estado do bem. Com isto queremos significar a melhor e mais vantajosa apresentação do atractivo e dá-lo a conhecer com a qualidade interpretativa exigível para cada tipo de público algo que o procura. No caso do bem militar, veremos com maior detalhe, como se processa.

### **1.2.2.3 – Experiências e Produtos**

A experiência é um facto de relevância no turismo. Para uma melhor contextualização do tema, é necessário compreendermos que “(...) *experience can consist of a product, for example a theatre play. An experience can also be a supplement to the product, such as a dinner at a certain restaurant, or the experience can be the whole package, making the experience not just a product, but a mental process, a state of mind (...)*” (Sundbo, Darmer, 2008:1).

Assim, é possível compreender a conexão entre a experiência e produto. A experiência necessita não só do produto, como dos seus suplementos, para realizar-se. Numa perspectiva integrada na actividade turística, nomeadamente no domínio conceptual dos destinos turísticos, aferimos que “(...) *for the destination, delivering and engineering the experience involves infrastructure, narrative content and a context (...)*” (Cooper, Hall,

2008:30). Para Jafari (2000, 215), “(...) *tourist experiences are such states engendered in the course of a journey, especially a sightseeing tour or a vacation (...)*”, o que nos permite compreender a importância e a necessidade do turismo ter que despoletar os níveis de experiências, inerentes ao produto consumido pelo turista quer visualmente quer de modo sensitivo mais completo quando o atractivo é complementado com outras coisas consumíveis.

No caso da relação entre a experiência e o produto, para Baerenholdt (2008: 198) “(...) *instead of looking merely at the experience of places and sites as a process of interpretation, we argue that this process should be seen as a process of production in which particular experiences are produced in accordance with the affordances of specific sites as they are connected to distant places and others which are drawn into the orbit of the particular performances enacted (...)*”. Quer o processo de produção da experiência quer a proximidade ou distanciamento do turista face ao atractivo são questões relevantes a ter em consideração.

Desta forma, concluímos que o produto turístico deverá ser construído com base na intenção de proporcionar a experiência ao consumidor, passando por vários enquadramentos de aplicabilidade, nomeadamente na área da autenticidade. No entanto, as atenções não deverão ser exclusivas para o produto em si, pois, de igual forma, os próprios componentes do produto podem ser consumidos de forma isolada, no intuito de se obter também uma nova experiência.

### **1.2.3 – O Turista**

Ao abordarmos a temática do Turista, usamos o enunciado de Jafari (2000:590) que afirma que, quando abordamos as inúmeras definições de Turista, devemos ter em especial atenção o facto de “(...) *technical definitions are used for statistical data (...)*”. Assim, percebemos a razão de construções e obstruções de definições nos domínios do turismo e o do turista. A realidade do mercado implica a realidade de designação para fins estatísticos. A complexidade da Conta Satélite do Turismo explica-se nessa conjuntura contabilística. Contudo, numa perspectiva de contextualização na área do Turismo Cultural, no sentido do enquadramento do Turismo Militar, tentaremos, com base também em outros autores, definir de forma objectiva e o mais directa possível o Turista e o seu perfil conceptual.

Para Reisinger (2009:11) que estudou longamente esta questão “(...) consumers have begun to demand authentic and genuine experiences. A new type of tourist called the “experiential” tourist has emerged. This type of tourist is interested in novelty, “strangeness,” authenticity, and all that is different and that creates unique experiences (...)”. Este perfil aberto que, em termos culturais nos interessa reter como «protagonista». Não descuramos, contudo, a importância da definição sob óptica estatística e contabilística.

Atendendo ao facto de “(...) cultural tourists are portrayed as an attractive and easily differentiated market segment (...)” (Mckercher, du Cros, 2002:136), abreviamos o conceito, de forma abrangente, ao conjunto de pessoas que deslocam a diferentes locais, fora da sua área de residência, com o intuito de consumo de atracções culturais. Para Figueira (2007:15), “(...) essa deslocação tem o propósito de obter novas informações e novas experiências satisfazendo, conscientemente, as suas necessidades culturais (...)” e adianta que “(...) o turista com interesses culturais não procura apenas uma experiência aferida à viagem mas, essencialmente, o que essa deslocação pode suscitar de programado e de não programado (...)”. A descoberta e a espontaneidade são, portanto, segmentos do perfil que procuramos definir.

Com base na proposta sobre o perfil do Turista Cultural, adaptado de Figueira (2007), admitimos que o Turista Cultural revela indícios de curiosidade constante sobre as manifestações culturais onde se encontra, assim como a necessidade básica de segurança, ao permanecer e desfrutar de um espaço territorial com índices normais de tranquilidade a todos os níveis. A disposição de compreensão revela o interesse constante do Turista Cultural, assim como a aspiração de adquirir Novos Conhecimentos. Há que destacar a sensibilidade do Turista Cultural para as questões de salvaguarda do património, o que contraste imediatamente com, por exemplo, o Turista de Massas. O contacto e a socialização com a população local é outro aspecto determinante que tão bem caracteriza o comportamento do consumidor de Turismo Cultural, assim como a procura e aquisição que faz de programas suplementares ao produto que consome e o consumo de novidades sempre que se lhe apresentam e respondem à sua motivação de procura.

<b>Proposta sobre o perfil do Turista Cultural</b>	
<b>1</b>	É curioso.
<b>2</b>	Necessita de segurança.
<b>3</b>	Dispõe-se a compreender.
<b>4</b>	Pretende adquirir mais conhecimentos.
<b>5</b>	Deseja informação complementar.
<b>6</b>	Valoriza a interpretação.
<b>7</b>	É sensível à salvaguarda do património.
<b>8</b>	Contacta socialmente com a população local.
<b>9</b>	Custeia programas suplementares.
<b>10</b>	É consumidor atento de novidades.

Tabela 2 - Proposta sobre o perfil do Turista Cultural

Fonte Elaboração Própria, adaptado de (Figueira, 2007:16)

Para a explicitação que pretendemos realizar fiquemo-nos por este tipo de perfil. A observação de campo que fomos realizando durante o processo de trabalho é sincrónica com este perfil básico. De facto, durante o trabalho de campo, esta modelação foi-se mostrando adequada, como veremos através dos dados recolhidos nas entrevistas.

### **1.3 – Turismo Militar**

No panorama da actividade turística, Portugal tem-se revelado como um cenário extremamente fértil, capaz e detentor de um enorme potencial no domínio do mercado turístico.

Durante anos e décadas, o binómio “Sol e Mar” foi apresentado como a imagem turística nacional dirigida para o mercado externo. Em pleno século XXI, o mercado turístico português deparou-se com uma certeza; a simples oferta da praia já não podia ser interpretada como um recurso estável e entusiasmante, capaz de ascender à posição de maior atractivo turístico nacional, tal como outrora, desde o século XIX e no decorrer do século XX.

O ano de 2007 ficará para sempre marcado com a realização e publicação do Plano Estratégico Nacional do Turismo. Este ao apresentar os dez produtos estratégicos para

Portugal, enunciou as linhas orientadoras do *Touring Cultural* e Paisagístico, assumindo o Turismo Cultural como um produto em ascensão e com um enorme potencial, face aos recursos históricos e culturais existentes em Portugal. Depois, o ano de 2009 revelou-se como determinante para a actividade turística nacional: foi publicado o Decreto-lei nº191/2009 de 17 de Agosto, estabelecendo as bases das políticas públicas de turismo, sector estratégico da economia nacional. Foram definidos os instrumentos básicos para a execução do PENT.

Assim, o Turismo Militar assume-se, perante esta conjuntura, como um segmento do Turismo Cultural. Ou seja, em traços bastante gerais, um novo elemento que possui como missão a projecção da imagem de Portugal através da sua vertente histórico – militar, tanto no mercado interno como externo. A sua legitimidade em sede de PENT é, portanto, óbvia, como demonstraremos.

### **1.3.1 – Definição de Turismo Militar**

Os princípios básicos do desenvolvimento turístico e do aperfeiçoamento qualitativo associado à difusão de marcas territoriais, acompanham lado a lado o incremento de diferentes formas de afirmação turística. O Turismo Militar não é, de forma alguma, excepção a esse fenómeno. Vejamos porquê.

Recorrendo à História de Portugal e a todos os recursos a ela associada, agregando condições enquadradas nos actuais parâmetros de qualidade para bem acolher turistas e utilizadores de produtos e serviços turísticos (sendo estes últimos comumente designados por “visitantes”) e explorando vertentes de entretenimento, de animação, entre outras, é possível criar uma nova imagem turística. Assim, a “*imagem militar do país*” apresentada em diferentes áreas territoriais pode oferecer, nesta conjuntura, novos pólos de atractividade nacional. Esta é a proposta que tentamos fundamentar ao longo do nosso estudo.

O Turismo Militar, enquadrado no Turismo Cultural, reúne todas as condições para ser considerado como um objecto criado por uma acção organizada sob objectivos turístico – culturais para apropriação de recursos nacionais, nomeadamente de índole histórica e militar, que após um processo de transformação se tornam atractivos turísticos. A apropriação consensual é determinada pelos parceiros integrados na iniciativa de

valorização dos recursos patrimoniais, conforme é referido no ENDS – Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável, no QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional, no PENT, e noutros normativos que asseguram este tipo de activação do património numa perspectiva de valorização nacional. Assim, o Turismo Militar pode ser apresentado sob diferentes formas de atracção (vários tipos de atractivos) a um público – alvo indiferenciado, tendo em consideração a variedade de possibilidades de constituição do produto. A segmentação de públicos é uma realidade na actividade turística e decorre da necessidade estruturação da oferta face à procura. A procura de temática militar é crescente no mundo e em Portugal e o produto turístico – militar, sendo na realidade já presente, carece de maior observação e fundada argumentação como conceito e operacionalização adequada enquanto segmento do produto “*Touring* Cultural e Paisagístico” e, por conseguinte, do produto “Turismo Cultural” como defendemos.

No que esquema que apresentamos a seguir podemos ver indicados vários produtos associados ao produto “Turismo Militar”<sup>2</sup>.



Figura 5 - Diferentes produtos resultantes da articulação do Turismo Militar

Fonte: Elaboração Própria

<sup>2</sup> Por razões de clareza consideramos “produtos” os segmentos de concretização do produto Turismo Militar. A animação, por exemplo, é o produto resultante da produção de condições para dinamizar a fruição turística de um determinado destino.

Por isso, intuímos que “(...) *fazer turismo é viver experiências, reais ou imaginárias (...) estas experiências são cada vez mais determinantes e fazem parte das preocupações das pessoas, numa sociedade moderna e evoluída (...)*” (Lopes, 2010:29).

Esta investigação tem também a intenção de atender à particularidade do produto militar como oferta turística e, por isso, pode apresentá-lo nas seguintes modalidades de consumo:

**Actividades Didácticas e Pedagógicas** – Admitindo simultaneamente que o Turismo Militar deve ser desenvolvido num sentido unidireccional de expansão gradual e no sentido crescente do “local” para o “internacional”, e que o público escolar e infantil deverá ser a base de desenvolvimento do conceito, as actividades didácticas e pedagógicas assumem-se como uma componente de vital importância para o seu desenvolvimento. *Conhecer melhor o Turismo Militar é conhecer também uma faceta da história e cultura de Portugal.*

**Interpretação** – Tendo em consideração o facto de o Turismo Militar abordar um vasto espólio de património edificado português e de tratar historicamente mais recente, séculos de acontecimentos, para além de episódios e relatos presentes na nossa história, a interpretação não só é um produto como uma ferramenta imprescindível à organização daquele produto temático. *O Projecto “Turismo Militar” assenta parte da sua fundamentação na componente interpretativa de base histórica (documental) e patrimonial (testemunhos tangíveis e intangíveis).*

**Eventos** – Temos presente que “(...) *Festivals and events are an important part of the tourism industry. They can serve as a powerful tool to attract tourists during the off-season and to create an image and awareness for an area (...)*” (Goeldner, Ritchie, 2006:228). Tendo como linhas orientadoras a própria missão e visão do *Turismo Militar* no território nacional, os eventos nele baseados reforçam turisticamente o território. *O cruzamento entre o património civil e o património militar é inspirador para a componente criativa do Projecto “Turismo Militar”.*

**Animação** – A utilização da animação como recurso de desenvolvimento da imagem local e de entretenimento geral (direccionado tanto para a comunidade local como

para o turismo em geral) é uma opção viável e exequível. Tendo em consideração o elevado índice de associações culturais e recreativas, independentemente do seu objecto social, existentes ao longo do país, assim como grupos mais específicos, tais como empresas e associações vocacionadas para a recriação histórica, a animação e a recriação histórica são linhas relevantes. *O “espírito do lugar” do território marca a paisagem militar como uma linha que importa reconhecer no contexto da realidade cultural nacional.*

**Visitação** – Como podemos constatar “(...) *battlefield tourism has emerged as an important form of tourist activity that has expanded beyond the parameters of former battlefields and museums to include new experiences such as re-enactments, alternative histories, and the addition of sites that have an association with military activity (...)*” (Prideaux, 2007:27). A integração da componente do Turismo Militar num destino turístico é, de um ponto de vista de segmentação desse destino, uma forma lógica de integrar um novo atractivo no produto turístico pré-existente, contribuindo para a sua diversidade concentrada. *A necessidade da diversidade é uma questão de programação cultural que não podemos ignorar.*

**Socialização de Militares** – Tendo em consideração o anterior regime de serviço militar obrigatório que vigorava no território nacional, assim como a participação das Forças Armadas Portuguesas em inúmeros cenários de guerra, o segmento de antigos militares, combatentes ou não, constitui-se como um grupo significativo e fornece indicadores consideráveis para o desenvolvimento do Turismo Militar. O fluxo de mobilidade territorial dos antigos militares merece observação detalhada, pelo que mostra de dinâmica que a economia local pode aproveitar. As comemorações dos aniversários das diversas unidades militares e os diversos convívios organizados de forma informal, parecem demonstrar que o conceito de Turismo Militar pode cativar um elevado número de pessoas. Este domínio é importante e pode ser explorado com vantagem para os promotores autárquicos e para os ex-militares e familiares. *O processo de “inclusão” que faz retomar ao território onde cumpriram serviço militar, gentes que hoje seguem outros destinos, outras paragens, é relevante.*

### 1.3.2 – O Turismo Militar em Portugal

Reconhecendo que o turismo é “(...) *uma vasta e variada actividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidade (...)*” (Cunha, 2001:30), torna-se necessário estudar quais as formas exequíveis para englobar, apresentar e explorar turisticamente o Turismo Militar nesta conexão que significa desenvolvimento e oportunidades para os actores territoriais.

Quer a nível local, quer em termos regionais ou nacionais, os conteúdos militares passíveis de serem integrados no binómio “procura – oferta”, podem existir sob as seguintes formas organizativas:



Figura 6 - Recursos nacionais de conteúdos militares

Fonte: Elaboração Própria (2010)

**Unidades Militares das Forças Armadas Portuguesas** – As inúmeras Unidades Militares existentes ao longo do território nacional despertam diferentes sentimentos no cidadão comum. Desde a “saudade” à “curiosidade”, do “sonho” à “tristeza”. Como nos foi possível comprovar durante o trabalho de campo, tal realidade é visível nos encontros

anuais de ex-combatentes ou ex-militares que, certamente perfazendo um elevado número de visitantes, prestam homenagem à sua unidade militar, por norma com um almoço na área periférica e, se possível, com uma visita a essa mesma instituição com quem mantêm laços de forte emotividade.

Podemos considerar que os espaços musealizados, e as colecções visitáveis existentes em algumas unidades militares, com a capacidade de serem integrados e contextualizados na história local onde estão fixados e de reunirem condições para conseguirem uma eficaz aproximação à sociedade civil através da produção de variadas iniciativas para os mais diferentes tipos de público-alvo, se deverão equacionar como factores qualificadores destes fluxos. O caso do Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas, de Tancos, que temos vindo a estudar desde 2008, acompanhando o processo de revalorização do acervo tem sido importante nas nossas reflexões sobre o Turismo Militar e enquadra-se como ponto de interesse turístico de relevância no território definido pela Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo (CIMT).

**Museus Militares** – Testemunhos da história militar nacional, os Museus Militares conseguem atrair um número considerável de visitantes, assumindo actualmente um dos principais e mais activos papéis da afirmação do Turismo Militar em Portugal.

Tendo em consideração os diferentes públicos-alvo a que se podem dirigir, os Museus Militares têm de ser encarados como um conjunto de recursos militares de elevado valor estratégico que sustentam a criação de produtos de Turismo Militar no território nacional.

**Empresas ou Associações de recriação histórica** – Assumindo a recriação histórica como parte determinante do processo de entretenimento e de animação de um evento temático, associado a uma determinada época histórica ou a uma área territorial, estas empresas e/ou associações assumem um papel chave para a conjugação de recursos, tendo o Turismo Militar como meta a atingir. O incremento da “História Viva” também no domínio da investigação científica é relevante para o crescimento deste segmento de mercado.

**Campos de batalha** – Numa abordagem simples “(...) *there is the obvious commercial gain that can result from visitation (...)*” (Ryan, 2007:2). Dentro desta lógica

integramos Portugal, porque, ao longo de quase nove séculos, foi palco de inúmeras batalhas e de confrontos bélicos. A motivação a tantos desses palcos parece-nos óbvia e pode ser catalisador de iniciativas comerciais bem estruturadas. Muitos dos espaços onde tais acontecimentos decorreram encontram-se desimpedidos quanto a edificações civis e, portanto, serão capazes de acolher potenciais interessados na história local e nacional e estruturas fixas ou efémeras adaptadas a esta nova função. Um mapeamento com este objectivo de levantamento e sinalização parece-nos ser claro mesmo sem considerarmos apenas o objectivo da sua integração em Roteiro de Turismo Militar. O seu significado histórico é deveras relevante. O seu significado económico é, do mesmo ponto de vista, também bastante claro.

Em muitos países da Europa, o *Battlefield Tourism* é uma área muito presente como inspiração para o turismo e já bastante expressiva na actividade económica local, quer a nível doméstico quer a nível internacional. “(...) *a battlefield can create employment, but also their importance in contributing to a portfolio of tourist attractions to support a tourism industry in places devoid of iconic attractions (...)*” (Ryan, 2007:3). Em Portugal, o sector económico das empresas de animação turística pode ser incrementado, ainda mais, com o fortalecimento do Turismo Militar.

**Património Edificado** – O património edificado é, e deverá ser considerado, como um meio de afirmação física da memória. No contexto da história militar nacional, as fortificações existentes ao longo de Portugal dão corpo a um conjunto de conteúdos e de notáveis recursos, por vezes muito singulares, como é o caso de certas fortificações, ao dispor do Turismo Militar.

A refuncionalização pode ser uma actividade com muito futuro. Como se pode entender “(...) *building a castle was only a first step. Castles had to be adapted, modified, improved, or even replaced if they became obsolete. Improvements in siege warfare required design changes (...)*” (Brauer, Tuyll, 2004:53). A refuncionalização do edificado sob premissa de exploração turístico – militar é uma questão que se deve colocar dada a necessidade de rentabilização de recursos e o Turismo Militar pode ajudar à geração de mais receitas para o Exército.

**História Militar** – Mais do que uma ferramenta ao serviço do Turismo Militar, a história militar é um dos principais recursos de toda esta construção conceptual e científica, assumindo-se como um dos principais motores para o desenvolvimento desta nova possibilidade de afirmação turística. Os conteúdos e sua apresentação são inseridos em produtos turístico – culturais inovadores. A narrativa histórica tem um duplo sentido: é educativa - formativa e pode ser lúdica – inspiradora. É um factor de enorme potencial para o futuro do Turismo Militar.

**Acervos Documentais** – O vasto conjunto de acervos documentais dispersos ao longo de instituições, organizações e associações de cariz militar, assim como os existentes em serviços museológicos, assumem um papel preponderante para a disseminação do Turismo Militar, despoletando e incentivando diversas linhas de investigação académica e científica e a criação de conteúdos para possíveis serviços, tais como educativos e didácticos. O acesso a estes repositórios de memória é outro factor de estruturação do turismo militar que deverá ser considerado como relevante.

**Acervos de material militar** – Reconhecendo o pioneirismo das forças militares em inúmeros campos da tecnologia, nomeadamente da engenharia (entre outras), aliado ao facto de existirem materiais de elevado valor histórico e simbólico desconhecido pelo público em geral, particularmente na área das telecomunicações (entre outras), e atribuindo a devida importância que os vários segmentos de público conferem ao armamento, fardamento e material militar, é possível afirmar a pertinência desta vasta e diversa pré-existência de recursos para o fomento do Turismo Militar.

### **1.3.3 – Breve Análise Histórico Militar de Portugal**

Definido o Turismo Militar há que inseri-lo em contexto lógico. O enquadramento histórico é, nesse processo, incontornável.

Supõe-se que a Península Ibérica, mais propriamente o interior das actuais fronteiras portuguesa, se encontra habitada há mais de quinhentos mil anos. Podíamos distinguir inúmeros povos e tribos que se fixaram nesta região. Porém, o primeiro povo que marcou afincadamente o nosso território, deixando um legado cultural ainda hoje existente, foi o Romano. Conquistaram a Península, no decorrer do século III a.C., no âmbito da Segunda Guerra Púnica, que mantiveram com Cartago. Contudo, esta tentativa de

expansão, por parte dos Romanos, foi travada pelo comando de Viriato, líder da província da Lusitânia, durante alguns anos. Viriato, pastor e caçador nos Montes Hermínios, actual Serra da Estrela, é considerado por muitos autores o verdadeiro modelo de um guerrilheiro. A ele, encontram-se associadas duas formas de combate; *bellum* e *lactrocinium*. A primeira forma, *bellum*, resume-se a uma tática bastante comum, resumida à utilização de um exército de forma regular. Contudo, a segunda, a *lactrocinium*, distingue-se pelos critérios de inovação e eficácia, pois Viriato utilizava pequenos grupos de guerreiros envoltos em táticas de guerrilha. Posteriormente, as invasões dos Bárbaros, compostos por vários povos, também marcaram a história da nossa região. Não tão intensivamente como os Romanos, pois somente os Suevos e os Visigodos é que se fixaram na actual localização nacional, sendo numericamente inferiores à população hispano – romana existente.

Os Muçulmanos, já no século I a.C., representam cinco séculos de ocupação, em partes da Península Ibérica. Todavia, durante estes séculos, nas Astúrias, a única região que resistiu à invasão árabe, progredia um movimento de reconquista da Península. O processo da reconquista cristã foi bastante lento, originando a criação de pequenos reinos que progrediam territorialmente consoante o avanço do espaço físico. Caso disso, são os reinos de Leão e Castela, provenientes da divisão do antigo reino das Astúrias, Navarra, Aragão e Galiza. Neste período cronológico, inicia-se a projecção do reino de Portugal. Afonso VI de Leão e Castela entregou ao seu genro D. Henrique de Borgonha, o governo dos territórios, existentes entre os rios Minho e Douro e o Condado de Coimbra, entre os rios Douro e Mondego - o Condado Portucalense. D. Henrique reinou no sentido de conseguir uma completa independência para o seu condado e deixou uma terra portucalense muito mais livre do que aquela que recebera. Por morte de D. Henrique sucede-lhe a viúva deste, D. Teresa, no governo do condado durante a menoridade do seu filho, Afonso Henriques. Desde cedo, devido a motivos políticos, assistiu-se a um corte de relações entre D. Afonso Henriques e sua mãe, D. Teresa. Até que, em 1128, decorre, por terras de Guimarães, a famosa Batalha de São Mamede, que determina a expulsão de D. Teresa da terra que governou, durante 15 anos. Após derrotar a sua mãe, o jovem D. Afonso Henriques assume a governação do condado, declarando-o como um principado independente. Essa decisão política resultou na guerra aberta com as forças de Afonso VII de Leão e Castela. Em simultâneo prosseguia uma luta constante contra as forças muçulmanas, como comprova a Batalha de Ourique em 1139, que originou o Reino de

Portugal. Porém, somente em 1143 é reconhecida a independência do novo reino, por parte do Rei de Castela. Nesse mesmo momento, D. Afonso Henriques reclama perante o Papa Inocêncio II a protecção pontifícia, declarando o Reino de Portugal tributário da Santa Sé. A independência do Reino passou a ser uma das principais necessidades, ao longo de todo o percurso histórico nacional. Após a criação do Reino no século XII, passado 2 séculos, é que a independência deste foi ameaçada, criando um clima de instabilidade, transmitindo-se no famoso período da *crise dinástica de 1383*. A crise de 1383 – 1385 resume-se no período da História de Portugal em que não existia nenhum Rei no poder, visto D. Fernando I, após a sua morte, não ter deixado nenhum herdeiro. Este período de 2 anos é caracterizado como o *Interregno* da História de Portugal. Com a possibilidade de Portugal ser governado pelo Reino de Castela, João – Grão-mestre de Aviz, filho bastardo de D. Pedro, foi escolhido pelas Cortes de Coimbra para se tornar D. João I, Rei de Portugal. Contudo, Castela não desiste e invade Portugal. Esse confronto entre Portugal e Castela teve o seu clímax no decorrer da Batalha de Aljubarrota, revelando-se como um momento único da nossa história. Castela apresentou-se para a batalha com um exército bastante mais numeroso, comparado com o exército português. Porém, D. Nuno Alvares Pereira, actual padroeiro da Infantaria do Exército Português, nomeado por D. João I, liderou as tropas nacionais de forma única e excepcional, através da invenção da nova táctica bélica; *a táctica do quadrado*. O saldo foi bastante positivo para Portugal, considerado quase milagroso, pois através de um número bastante reduzido de homens conseguiu alcançar a vitória da batalha. As campanhas além – mar, que marcaram a Era dos Descobrimentos, tiveram o seu primórdio em meados do século XV. Através do mote inicial da conversão cristã, iniciou-se a aventura portuguesa do descobrir e conquistar. Militarmente, as praças de Ceuta e Tanger foram um exemplo da utilização do confronto directo, bélico, por parte de Portugal. Através deste período, consolidou-se, simultaneamente estendendo-se, o Império Português.

Posteriormente, um século mais tarde, ainda no decorrer dos Descobrimentos, ocorreu a Guerra Luso – Neerlandesa. Um período bastante importante, que se encontra descrito nas páginas da história nacional, que também associa o domínio militar à História de Portugal. Ao invés, do que maioritariamente é apresentado nos factos históricos, a Guerra Luso – Neerlandesa não termina com um final feliz para Portugal. Porém, independentemente de Portugal não ter alcançado a vitória, este período condicionou a

história nacional. A Guerra Luso - Neerlandesa foi uma disputa armada entre forças Holandesas e as colónias Portuguesas. Iniciando-se em 1588, o conflito caracterizou-se principalmente pelas invasões das Companhias Holandesas às colónias Portuguesas nas Américas, África, Índia e extremo oriente. Esta guerra pode ser considerada como uma extensão da Guerra dos Oitenta Anos travada na altura na Europa entre a Espanha e a Holanda, pois Portugal ficou unificado sob a coroa Espanhola durante quase todo o conflito. O conflito esteve pouco relacionado com a guerra na Europa e serviu principalmente o propósito do estabelecimento de um império ultramarino Holandês assim como o domínio destes do comércio das especiarias em detrimento dos enfraquecidos Portugueses. Forças Inglesas também auxiliaram os Holandeses em certos momentos da guerra. No seguimento deste conflito e da conjuntura vivida em Portugal, que se encontrava dependente da coroa Espanhola, após a quebra de promessas dos reis castelhanos, inicia-se uma guerra interna com o objectivo da restauração da Independência. O desfecho deste período encontra-se associado à elevação de D. João IV a Rei de Portugal, terminando assim, em 1640, com a monarquia dual – dois reinos um rei – existente na Península Ibérica. O início do século XIX, no território Europeu, foi brutalmente atormentado pelas Guerras Napoleónicas. Napoleão Bonaparte, famoso ditador militar francês, durante 16 anos (1799 – 1815) conseguiu criar verdadeiros litígios com maior parte das nações europeias, através de tentativas de conquistas territoriais e consequentes pilhagens. Até 1807 Portugal tentou passar despercebido, às intenções estratégicas de Napoleão, até que ao não aderir ao Bloqueio Continental, criado pelos Franceses no intuito de oprimir e restringir a nação Inglesa, as tropas franceses iniciam a temida invasão, sob o comando do General Junot, ao território português. A permanência dos invasores durou quase um ano até que, a rebelião popular nacional contra os franceses, permitiu o desembarque das tropas inglesas em território português. Esta acção possibilitou a realização de uma união de esforços entre o exército português e o exército britânico, contra as tropas napoleónicas, culminando com a vitória sobre Junot, na famosa Batalha do Vimeiro.

Contudo, o Marechal Soult, responsável de Napoleão Bonaparte dos assuntos ibéricos, rapidamente reorganizou um exército com o objectivo de invadir Portugal por Norte, visto encontrar-se a decorrer no país vizinho, Espanha, uma rebelião geral, também com o apoio do exército inglês, contra os franceses. Novamente Wellesley, comandante

das tropas inglesas que já haviam colaborado com os portugueses, acudiu ao território nacional, de forma eficaz, com a colaboração de guerrilheiros espanhóis. Porém, não tomados como vencidos, realiza-se um novo avanço, pelas tropas francesas, sob Portugal, pela mão do Marechal André Masséna. Novamente, a união estratégica e militar anglo – portuguesa assume-se como vencedora deste conturbado período. De referir a utilização das famosas Linhas de Torres, estratégia defensiva ordenada por Wellesley, que como recompensa pelos serviços prestados seria ordenado Duque de Wellington, logo após a vitória sobre o Marechal Soult, já na expectativa de uma nova invasão. Após as três invasões Napoleónicas em Portugal, o exército português ainda acompanhou Wellington, até 1814, no avanço sobre o sul de França. Como é óbvio, o desenrolar da Guerra Peninsular não passaria de forma isenta no desenvolvimento diplomático nacional. Associado a toda a esta conjuntura, de anos de invasões e de consequentes manobras defensivas, encontra-se o facto da fuga da família real para o Brasil, ou como vários autores têm defendido nos últimos tempos, uma fuga estratégica da família real. Desprovidos de qualquer autoridade governativa, os britânicos governaram Portugal, tendo como regente o General Beresford. Esta situação arrastou-se até 1820, momento em que se dá a Revolução Liberal do Porto, que possuía como elementos apoiantes o Clero, a Nobreza e o Exército, e era fundamentada através da vontade de restaurar novamente a Monarquia Constitucional, que para tal necessitava do regresso da Corte a Portugal. As Guerras Liberais acabariam por caracterizar os 25 anos seguintes da nova democracia portuguesa. Os irmãos D. Pedro, ex – imperador do Brasil, e D. Miguel, usurpador absolutista, assumiram-se como as principais personagens deste período, ao lutarem pelo direito ao trono nacional. O primeiro, D. Pedro, com o objectivo de afirmar a Rainha legítima nacional, sua filha D. Maria da Glória, derrotaria finalmente D. Miguel, após anos de confronto, na Batalha da Asseiceira em 1834. Cronologicamente, no domínio da história militar nacional, o período seguinte que possui maior destaque, remonta já para a primeira metade do século XX. Esse período designa-se por Grande Guerra ou I Guerra Mundial. Devido a questões meramente políticas de cariz internacional, Portugal viu-se confrontado com a decisão de ser parte integrante, do cenário devastador, da maior guerra até à data vista. A criação do Corpo Expedicionário Português destinou-se exclusivamente à instrução de duas divisões reforçadas (aproximadamente 40.000 homens), com a missão de seguirem para França e apoiarem activamente o Corpo Britânico. De destacar o dia 9 de

Abril de 1918, que confrontou os portugueses com uma das maiores ofensivas alemãs, resultando na destruição total de uma divisão do Corpo Expedicionário Português. Esse dia será eternamente lembrado como o dia da Batalha de La Lys.

Aproximadamente 20 anos mais tarde, ao invés do que normalmente é referido, independentemente da neutralidade nacional, Portugal também teve a sua participação na II Guerra Mundial, porém de forma menos coesa e organizada. A sua participação decorreu como forma de resposta à invasão Nipónica a uma das suas colónias, Timor. O Exército Imperial Japonês, através de um ataque inesperado, invadiu Timor aniquilando milhares de timorenses e dezenas de portugueses. Como resposta, rapidamente, civis portugueses aliaram-se para exterminar a tentativa de invasão nipónica. Já na segunda metade do século XX, Portugal conhece um dos períodos mais negros da sua história militar. A Guerra Colonial resultou de inúmeros movimentos independentistas que surgiram nas províncias ultramarinas, figurando-se em rebeliões e movimentos de guerrilha. Angola, Moçambique e Guiné – Bissau, revelaram-se num cenário inóspito e mortal para milhares de militares portugueses. A falta de reconhecimento geográfico aliada ao desconhecimento do meio envolvente, por parte de cada militar português, revelou-se militarmente um desastre a nível estratégico. O Exército Português, não se encontrava preparado, a diversos níveis, para o combate de guerrilha, assim como psicologicamente estável, para interpretar de forma correcta a envolvente contextual, quiçá, uma conjuntura derivada de políticas insustentáveis e infundamentadas. A Guerra Colonial termina, após 13 anos de combate, em 1974, com a realização do golpe militar, 25 de Abril. O novo regime, após ser confrontado com a condenação internacional das políticas coloniais portuguesas e constatar as despesas do Estado, relacionadas com a Guerra Colonial, rapidamente cedeu o estatuto de independência, a todas as suas colónias africanas.

Como se pretendeu ilustrar a história nacional é repleta de acontecimentos militares que, indubitavelmente, condicionaram, positivamente e negativamente, o percurso diplomático e político de Portugal. Os valores da condição e da estrutura militar são estruturantes da imagem do país e podem incorporar-se no domínio do Turismo Cultural .

É um facto que descendemos de uma cultura militar que, de forma invisível, foi transportada ao longo dos tempos, para as mais variadas situações. Assim, ao estudarmos e propormos o Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural, pretendemos com o

resultado desta investigação, activar esta herança cultural, torná-la um elemento primordial da nossa imagem nacional e, com isso, contribuir para fortalecer a Oferta turística nacional.

#### **1.4 – Síntese**

Este capítulo pretendeu contribuir, de forma metodológica, coerente e objectiva, com os pressupostos históricos estruturantes da nossa proposta.

Por isso, a compreensão dos aspectos históricos é fundamental para a percepção da actividade de Turismo Militar enquanto segmento do Turismo Cultural. O Turismo Militar pode inserir-se no quadro económico da actividade turística nacional.

O entendimento do Turismo Cultural, das suas características, dos seus recursos e atractivos turísticos e respectivo processo de transformação, das experiências associadas aos produtos turísticos de índole cultural, etc., é questão que importa revelar, procurando a sua activação nos operadores que o irão materializar no mercado. Contudo, o núcleo de preocupação cultural é, no caso do segmento patrimonial de natureza militar, o estruturador de qualquer abordagem turística adequadamente conduzida. O trabalho de campo que desenvolvemos mostrou-nos exactamente isso.

## **Capítulo II – Manifestação do Turismo Militar: Enquadramento e Diagnóstico Preliminar**

### **2.1 – Introdução**

O fenómeno do consumo turístico de conteúdos histórico - militar, enquadrado em distintos movimentos de pessoas com fins associados ao lazer assumem-se como uma realidade sustentadora desta investigação subordinada à temática do Turismo Militar. A constatação das dinâmicas de visita ao património militar nacional autorizam esta dedução básica.

O presente capítulo apresenta essa mesma realidade, tanto a nível local, quanto ao nível regional e nacional, assim como no âmbito do panorama europeu e, num sentido mais lato, numa perspectiva internacional. Com base em manifestações e intenções políticas e institucionais, associadas a recursos e conteúdos de índole histórica, cultural e militar, é possível vermos nela, manifestações concretas de turismo fruindo património militar.

Neste capítulo exporemos, por isso, o Projecto – Piloto “Turismo Militar no Médio Tejo” num breve enquadramento que seja suficientemente demonstrativo da nossa ideia base que sustenta esta dissertação.

### **2.2 – Enquadramento Local**

Consideramos, do ponto de vista geográfico e administrativo, o concelho de Vila Nova da Barquinha como espaço territorial adequado ao objecto de estudo desta investigação, e com particular destaque o Polígono de Tancos.

Tal como refere Miguel Pombeiro, Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, “(...) *Vila Nova da Barquinha é um concelho que, entre outras características, se caracteriza pelo facto de ter um pólo militar bastante relevante e importante (...)*”<sup>3</sup>. Refere ainda o autarca que ambiciona poder contar com “(...) *a eventual abertura das escolas, de acordo com aquilo que a instituição militar o considerar adequado, bem como a exploração dos encontros de antigos militares, dos dias, e haver aqui uma complementaridade também do ponto de vista civil relativamente aos dias de festas das unidades militares, enfim, há aqui todo um trabalho de complementaridade que*

---

<sup>3</sup> Vide ANEXO 1

*pode e deve ser feito (...)*”<sup>4</sup>. Assim, é possível aferir a importância e o papel preponderante que o património militar, neste caso as unidades militares em questão, possui para a missão e política autárquica local.

Por outro lado e reforçando ainda as intenções institucionais a nível local, do ponto de vista da instituição militar através da Escola de Tropas Pára-quedistas, o Coronel Frederico Almendra, Comandante da Escola, afirma que, ao abordar a importância e dos próximos objectivos para o Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas, “(...) *a nossa ideia é expor melhor e expor tematicamente de maneira a que redobremos o interesse do nosso museu (...)*”<sup>5</sup>. A captação de público é inerente a esta afirmação.

Neste contexto e enquadrado também na temática do património histórico - militar, é imperativo referenciar um terceiro aspecto: a importância do Castelo de Almourol. Numa perspectiva de visita e de interpretação de conteúdos históricos e culturais, a possibilidade de contemplar uma margem cronológica, com início no século XII até ao actual século XXI é, aqui, nesta ilha do rio Tejo, o clímax da matriz militar local, como expressão geográfica pontual mas bem mais vasta de um ponto de vista de imagem da cultura militar nacional.

### **2.3 – Enquadramento Regional**

A cultura militar, existente na região do Médio Tejo, assume-se como uma característica ímpar, a nível territorial, e como um recurso turístico repleto de potencialidades.

Desde a fixação da Ordem dos Templários, operada no seguimento lógico da construção da nossa identidade nacional, não omitindo a presença anterior de outros povos com características militares, a região do Médio Tejo, é, de facto, singular neste domínio do património militar. As características geográficas da região explicam esta singular posição no contexto nacional. O clima estável, a proximidade de um curso de água e o relevo, desde sempre, especialmente no período medieval, destacaram o Médio Tejo no campo do domínio militar e do domínio territorial. Também se torna importante referir o aspecto da localização central da região, permitindo uma fácil movimentação para outros

---

<sup>4</sup> *Idem*

<sup>5</sup> Vide ANEXO 2

pontos do país. Desta forma se fixou a Ordem dos Templários, com a construção do Castelo de Tomar, no século XII, revolucionando a temática militar, a nível nacional, por um extenso período. O percurso da história haveria de criar espessura militar ao território. Assim, independente dos inúmeros episódios de cariz militar passados na região, cuja centralidade territorial a valorizou até aos nossos dias, o aquartelamento de unidades militares assume-se como um elemento fundamental para o desenvolvimento do Turismo Militar pelo que representa de património físico pré-existente a qualquer acção de natureza integradora.

A Tabela que apresentamos de seguida pertencente ao Anuário Estatístico de Defesa Nacional, apresenta um indicador actual que sustenta a importância e a realidade da actividade militar na região. Segundo os dados apresentados, a região de Santarém, localização na tabela mais identificativa da região do Médio Tejo, contempla um efectivo de 2133 militares presentes nos três ramos das Forças Armadas Portuguesas – Marinha, Exército e Força Aérea, no ano de 2008. Assim, Santarém assume a terceira posição, encontrando-se atrás de Lisboa e Setúbal, na relação quantitativa de números militares oriundos de uma determinada região/distrito nacional, expondo a exacta relação activa entre recursos humanos regionais e a instituição militar.

5.1.1.7 - Origem geográfica dos militares

Ano: 2008

Situação	Marinha			Exército			Força Aérea			TOTAL		
	QPa	RC	RV	QPa	RC	RV	QPa	RC	RV	QPa	RC	RV
Aveiro	132	56		189	633	46	97	163		418	852	46
Beja	269	80		97	132	23	80	58		446	270	23
Braga	114	78		188	913	77	77	116		379	1.107	77
Bragança	208	22		220	204	34	79	46		507	272	34
Castelo Branco	274	77		208	286	50	114	60		596	423	50
Coimbra	251	65		320	473	61	158	116		729	654	61
Évora	303	66		228	239	45	130	64		661	369	45
Faro	221	94		76	185	30	73	37		370	316	30
Guarda	146	36		196	312	47	75	60		417	408	47
Leiria	202	92		214	385	45	185	166		601	643	45
Lisboa	2.110	759		1.760	1.246	130	1.223	982		5.093	2.987	130
Portalegre	272	87		214	187	35	117	57		603	331	35
Porto	265	107		349	1.654	124	173	328		787	2.089	124
Santarém	485	125		529	525	40	316	223		1.330	873	40
Setúbal	921	388		302	570	57	224	215		1.447	1.173	57
Viana do Castelo	142	21		95	245	29	32	57		269	323	29
Vila Real	157	30		270	530	43	74	62		501	622	43
Vizeu	257	48		410	765	53	144	86		811	899	53
Açores	48	25		56	469	60	43	73		147	567	60
Madeira	36	17		80	406	64	18	18		134	441	64
Outras origens	647	119		371			459	202		1.477	321	-
<b>TOTAL</b>	<b>7.460</b>	<b>2.392</b>	<b>-</b>	<b>6.372</b>	<b>10.359</b>	<b>1.093</b>	<b>3.891</b>	<b>3.189</b>	<b>-</b>	<b>17.723</b>	<b>15.940</b>	<b>1.093</b>

Tabela 3 - Origem geográfica dos militares portugueses

Fonte: Anuário Estatístico da Defesa Nacional (2008:93)

Numa perspectiva territorial, ao considerarmos que, segundo o Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo (2009:32), “(...) a região desenvolve um forte potencial turístico, com uma componente chave no património histórico e nas actividades conexas; mas em que se desenvolvem um conjunto de outras actividades de serviços, criativas e industriais em que é essencial o conhecimento e acumulação de competências tecnológicas (...)”, perspectivamos como razoável e eventualmente determinante o desenvolvimento de Turismo Militar na Região. As actividades económicas usando estes recursos, tornados atractivos turísticos, garantem espaço e posição na competitividade com outros destinos turísticos. O facto de, em Tomar, existir um foco polarizador como é o Convento de Cristo, sustenta esta hipótese.

Ao considerarmos a reciprocidade do Turismo Militar ligando Região - Instituição Militar e, num sentido mais alargado, incluindo também o município de Vila Nova da Barquinha, esta orientação é estratégica. Como se pode argumentar, “(...) encarar a região

*não como suporte passivo de recursos, mas como uma entidade geradora de novos recursos através de complexas formas organizacionais de génese local propiciadoras de múltiplas interacções entre os actores locais, bem como entre estes e outros actores situados noutras pontas (...)*” (Lopes, 2001:103) é questão a considerar. Desta forma, segundo o mesmo autor, face a toda esta conjuntura de existências e relações de cariz regional “(...) *somos então remetidos para o meio e para as redes, formais ou informais, que emergem do território e o estruturam (...)*” (2001:103). A criação de uma rede de interesses em Turismo Militar reunindo Militares – Autarcas – Empresários – Políticos é, então, numa outra óptica, desejável? Pensamos que sim e que, efectivamente, é o único garante de sucesso à componente comercial da nossa proposta.

## **2.4 – Enquadramento Nacional**

A História de Portugal relata acontecimentos e políticas militares que, de forma concreta, estruturam uma imagem singular no mundo. As inúmeras fortificações espalhadas por todo o território nacional, são um exemplo desta vertente militar, inserida desde sempre na sociedade portuguesa e demonstram essa singularidade: a capacidade de relação com o «outro». A componente militar tem aqui grande peso.

Tal como enunciado pelo Sr. Presidente da República, Professor Doutor Aníbal Cavallo Silva, actualmente “(...) *percebem-se as Forças Armadas como aquilo que na realidade são: não um corpo estranho à sociedade, mas antes parte integrante do povo que se emanam (...)*” (2010:9). Podendo-se afirmar que na óptica política da Presidência da República a sociedade civil e a instituição militar se encontram estritamente associadas, poder-se-á, igualmente, promover uma plataforma de hipóteses de trabalho para o estreitamento dessa mesma ligação. Enquadramento político ao mais alto nível da Nação parece existir. Falta, contudo, operacionalizar essa dimensão política em factos concretos. A nossa proposta de dissertação tenta orientar-se também a esta questão.

O Exército Português, um dos três ramos das Forças Armadas, destaca na sua missão a incumbência de “(...) *colaborar em missões de protecção civil e em tarefas relacionadas com a satisfação das necessidades básicas e melhoria da qualidade de vida das populações (...)*” (Decreto - Lei n.º 231/2009). Neste contexto, a sua participação no desenvolvimento tanto da economia local e regional, como de valores sociais e cívicos,

através da dinamização e fomento do património militar, é pertinente e poder-se-á colocar em prática. Enquadramento político é também notório, havendo espaço para objectivação destas intenções também no domínio da cultura e do turismo.

No que concerne ao mesmo tema e aquando das Primeiras Jornadas de Turismo Militar, o Senhor Secretário de Estado do Turismo, Dr. Bernardo Trindade, afirma que “(...) *é, sobretudo, mais uma solução relativamente à potencialidade que esta actividade económica do turismo tem relativamente ao território (...)*”<sup>6</sup>. Enquadramento turístico parece poder-se ler nesta afirmação que, ao também dar um sinal profícuo face à proposta de “Turismo Militar”<sup>7</sup> significa apoio incondicional ao seu desenvolvimento.

Mas há outros pontos de apoio. Segundo o Ministério da Defesa Nacional, na nota introdutória ao Roteiro dos Museus Militares (1999:7), se refere que o sector militar do país “(...) *é detentor de uma vastíssimo património móvel que se encontra à guarda de vários museus e núcleos museológicos, de norte a sul do país (...)*” e se refere que “(...) *este singular e valioso património artístico, histórico, técnico e científico permite-nos conhecer a nossa história e seus protagonistas, transportando para o futuro a memória do passado (...)*”. Assim, conclui-se que, independentemente dos outros dois ramos das Forças Armadas, “(...) *o Exército é o guardião de um património valioso e não só tem a obrigação, como é a sua missão disponibilizá-lo à sociedade (...)*”<sup>7</sup>. O que propomos está, portanto, sincrónico com estas realidades.

## **2.5 – Enquadramento Europeu**

Segundo a Comissão da União Europeia (2009:3) reconhecemos que “(...) *the exit from the crisis should be the point of entry into a new sustainable social market economy, a smarter, greener economy, where our prosperity will come from innovation and from using resources better, and where the key input will be knowledge (...)*”. Como tal, “(...) *assegurar a transformação das ideias inovadoras em novos produtos e serviços que criam crescimento e emprego de qualidade e que ajudam a enfrentar os desafios sociais que se colocam a nível europeu e mundial (...)*” (Comissão da União Europeia, 2010:22), assume-se como um dos principais objectivos da União Europeia. Neste contexto, o turismo poderá eleger-se como uma actividade vital, face à actual conjuntura económica e social global.

---

<sup>6</sup> Vide ANEXO 3

<sup>7</sup> Vide ANEXO 4

Também Firmino (2007:93), ao abordar a questão do turismo e economia no contexto da globalização, tema adequado ao enquadramento em questão, refere que “(...) *a Europa tem representado um grande mercado, com forte influência na estruturação da oferta turística e com um assinalável contributo para a definição do perfil de novos turistas (...)*”. Nesse sentido a inovação e os novos produtos são estruturantes de uma visão necessária. No turismo essa questão é muito importante. Tal como refere Ryan (2007:2) “(...) *there is the obvious commercial gain that can result from visitation, and thus Mark Piekarz in his chapter on the identification of English Battlefields notes not only how a battlefield can create employment, but also their importance in contributing to a portfolio of tourist attractions to support a tourism industry in places devoid of iconic attractions (...)*”. Assim, mesmo sem entrar em linha de conta com a empregabilidade directa, o Turismo Militar pode suscitar o tal portefólio de atracções dada a sua força polarizadora, essencial à estruturação da Oferta territorial nacional.

Desta forma objectiva, concluímos que do ponto de vista europeu, o Turismo Militar pode ser implementado e contar com uma difusão estratégica, numa perspectiva de desenvolvimento sustentado, porque é um recurso a ter em devida conta.

## **2.6 – Enquadramento Internacional**

Num sentido lato, ao entendermos “(...) *tourism as a viable source of income and employment (...)*” (Edgell *et al.*, 2008:9) , compreendemos a importância da actividade turística, quer do ponto de vista social, quer do ponto de vista económico, numa perspectiva à escala internacional. O emprego e a economia são factores que estão, de resto, sempre presentes em qualquer processo de natureza turística.

No entanto, “(...) *as a labour and capital-intensive industry tourism needs to build networks that can help pool resources, acquire know-how and minimise risks. This can help develop new markets, economise the resources invested and create new entrepreneurial options (...)*” (OECD, 2006:58), o que nos permite concluir que o Turismo Militar, e tendo em conta o que já foi anteriormente apresentado, do ponto de vista internacional, pode ser posicionado de forma activa no mercado turístico mundial. A constituição de redes de Turismo Militar internacional é exequível e pode ser uma oportunidade de desenvolvimento interessante em vários pontos da Europa e do Mundo,

acompanhando o que já se faz em vários destinos turísticos, conforme observámos ao longo da nossa pesquisa.

Em suma, tendo em especial atenção que “(...) *globalization has opened new opportunities for developments in tourism (...)*” (Reisinger, 2009:8), podemos considerar que os conteúdos histórico – militares nacionais e o próprio património militar, como principais atractivos do Turismo Militar, poderão conquistar espaço seguro no mercado turístico além-fronteiras. Para essa conquista, a produção de novo conhecimento em Turismo e em Turismo Militar é urgente, a nosso ver.

## **2.7 – Enquadramento Legal e Institucional do Turismo Nacional e do Turismo Militar**

Tal como publicado no n.º1 do 8º artigo do Decreto – Lei n.º191/2009 de 17 de Agosto, “(...) *as políticas públicas de turismo são enquadradas por um conjunto de directrizes, metas e linhas de acção, identificados num Plano Estratégico Nacional (...)*.”

Através da Resolução do Conselho de Ministro n.º53/2007 foram aprovados os objectivos do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) e encarregue o Instituto de Turismo de Portugal, I. P., de o promover e o implementar.

Com a apresentação do PENT não só o turismo foi reconhecido como um sector estratégico e prioritário para o desenvolvimento do país, como foram identificadas as principais linhas da actividade em Portugal e os principais elementos diferenciadores, reconhecidos como ponto de partida para a estruturação de novos produtos e iniciativas no território nacional.

No Plano Estratégico foram apresentados os dez produtos estratégicos (Gastronomia e Vinhos; Touring Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-estar, Turismo de Natureza, MICE, Turismo Residencial, City/Short breaks, Turismo Náutico, Golfe e Sol & Mar), devidamente enquadrados e justificados, que reúnem todas as condições necessárias para afirmar internacionalmente o território nacional, numa perspectiva turística, e preparados para captar de forma mais eficaz e eficiente novos segmentos de mercado. Tendo em consideração o conjunto de meios e serviços já utilizados no funcionamento do turismo no território nacional, as novas políticas nacionais que determinam o turismo como

um sector estratégico, todo o cenário histórico e cultural associado à história militar nacional, entre outros aspectos determinantes, não reunirá o Turismo Militar condições estruturantes e estratégicas para ser considerado como um produto nacional? Achamos que sim. Por isso, tentaremos demonstrar que esse segmento do Turismo Cultural pode ser um factor de diferenciação interessante para o conjunto global de desempenho económico do turismo nacional.

Sendo descrito que “(...) a proposta de valor de Portugal irá apostar nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes – «Clima e luz», «História, Cultura e Tradição», «Hospitalidade» e «Diversidade concentrada»(...)” (PENT, 2007:5) o Turismo Militar pode ser activamente enquadrado no segmento da «História, Cultura e Tradição». Reportando novamente o Turismo Militar à História de Portugal e aos recursos existentes no território nacional, favoráveis à sua concretização, a aposta neste novo conceito revela-se, a nosso ver, pertinente e actual.

Reconhecendo que a proposta nacional também é fundamentada “ (...) em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – «Autenticidade moderna», «Segurança» e «Qualidade competitiva» (...)” (PENT, 2006:5), o Turismo Militar adquire cada vez mais novas bases de consolidação e de enquadramento no território nacional, destacando-se pela sua respectiva afirmação competitiva e pela sua autenticidade.

Enquadrado nas Linhas de Desenvolvimento Estratégico do PENT, o Turismo Militar, pela sua composição turística e cultural, poderá destacar-se, também, relativo ao Enriquecimento da Oferta. É possível aferir-se a intenção de utilização da História e da Cultura Portuguesa, com o objectivo de reforçar os conteúdos de “(...) museus, monumentos e áreas urbanas, e como elementos de interligação entre conteúdos (...)” e, entre outras potenciais linhas de actuação, a “(...) celebração dos principais acontecimentos históricos através de eventos (ex. Expo 98) e animação (ex. reconstituições históricas) (...)” (PENT, 2007:96). Esta última, aliás, pode constituir-se como uma linha com crescimento assegurado.

Inserido no produto “Touring Cultural e Paisagístico” porque se pode entender como integrável no turismo temático, nomeadamente no Turismo Cultural, é bem possível

que, num futuro não muito longínquo, possamos pensar o Turismo Militar como um produto com estruturação e identidade suficientes para assim ser considerado. A experiência existente até este momento é relevante, se pensarmos que algumas reconstituições históricas da época medieval, por exemplo, usa a imagem militar como foco de atractividade a certo tipo de eventos que podemos considerar como portadores de Turismo Militar. Depende, portanto, do seu desempenho económico, enquanto atractivo significativo, o posicionamento que venha a ter no futuro turístico do país. O Turismo Militar é um recurso potencial que importa descobrir, compreender e utilizar como atractivo turístico singular.

## **2.8 – Síntese**

O Turismo Militar, tendo em conta as suas principais características de criação, fomento e desenvolvimento, nomeadamente a sua estrutura baseada nos recursos de índole cultural, histórica e militar, integra-se e enquadra-se nos mais variados contextos políticos, territoriais e institucionais.

Quer numa perspectiva local, tendo como ponto central geográfico o concelho de Vila Nova da Barquinha, quer num contexto regional, tendo por base a região do Médio Tejo e o distrito de Santarém, passando pelo enquadramento nacional e culminando com a integração do conceito no panorama europeu e internacional, demonstra-se que o Turismo Militar reúne condições para se afirmar positivamente em qualquer contexto, cenário ou área territorial.

O enquadramento legal e institucional viabiliza e credita o desenvolvimento do Turismo Militar no território nacional, como se observou.

## **Capítulo III – Resultados e dados do trabalho de campo**

### **3.1 – Introdução**

O trabalho de campo realizado no âmbito da presente investigação revelou-se determinante para a obtenção dos resultados e para compreendermos o seu significado no conjunto dos dados compilados e úteis à pesquisa. Foram realizadas diversas acções, devidamente inseridas nas etapas cumpridas segundo o desenvolvimento metodológico estabelecido. Foi possível, de uma forma pedagógica, sensibilizar todos os actores, para a importância actual do Turismo Militar.

Este capítulo pretende expor os dados obtidos ao longo da investigação, as técnicas utilizadas para a sua obtenção e sua posterior interpretação. Actuámos sempre na óptica da construção dos resultados finais e da determinação das conclusões que nos permitissem caracterizar o nosso objecto de estudo, segundo a pergunta de partida formatada.

### **3.2 – Trabalho de campo**

O trabalho de campo consistiu, essencialmente, na execução de um conjunto de tarefas técnicas e de métodos, para compreender os factores económicos, políticos e institucionais do Turismo Militar e sua influência no panorama turístico nacional. A procura de aplicabilidade para o conceito de Turismo Militar adaptado ao mercado turístico foi outro ponto de vista tido em consideração.

A pesquisa desenvolveu-se na realização de entrevistas, na procura de indicadores seguros, nomeadamente nos que estão na base da estatística existente referente aos Museus Militares e ao Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota. Conforme referido anteriormente, foram realizadas comunicações públicas e publicados artigos, alusivos à temática da investigação, assim como foi elaborado um documento técnico, também sobre a temática, a pedido da Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha. No sentido de perceber melhor o contexto temático foi aplicado o método de observação directa. Nele, usámos os conhecimentos entretanto adquiridos e familiarizámo-nos com o quotidiano militar. Neste aspecto, a relação de trabalho com a Escola de Tropas Pára-quedistas foi, em parte, o nosso laboratório de trabalho prático onde essa observação foi mais desenvolvida.

### **3.2.1 – Entrevista**

A entrevista estruturada e realizada no âmbito desta investigação, foi construída com base na pergunta de partida: “*Será que o Turismo Militar reúne condições para se afirmar como um segmento do Turismo Cultural?*”. Três questões se colocaram, conforme segue:

- 1 – Qual a pertinência de incluir a componente militar na imagem turística do país?
- 2- Que proposta de actividades, com base na associação da actividade turística com o meio militar?
- 3 – Qual deverá ser o posicionamento do Turismo Militar: autónomo ou associado ao Turismo Cultural?

Foram segmentados três grupos distintos de entrevistados: Decisores Políticos, Empresários e Militares.

No sentido de obter respostas para as questões apresentadas, convidámos um conjunto de representantes, dos três grupos apresentados, considerados como parte integrante do Turismo Militar, com o objectivo de percebermos o nível interpretativo do conceito em estudo e, posteriormente, aferir qual o posicionamento das organizações face ao desenvolvimento da investigação e da respectiva possibilidade de implementação do Turismo Militar. Este posicionamento foi por nós considerado como de grande importância.

Nesse seguimento, foi enviado previamente a todos os contactados e possíveis entrevistados um documento preparatório<sup>8</sup>, com base na apresentação e desenvolvimento do conceito de Turismo Militar, para servir de base de trabalho e de discussão para uma melhor realização da entrevista<sup>9</sup>. Foram realizadas um total de 12 entrevistas, correspondendo 4 por cada grupo entrevistado<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Vide ANEXO 5

<sup>9</sup> Vide ANEXO 6

<sup>10</sup> Por expressarem algumas considerações e posicionamentos do foro pessoal e institucional dos entrevistados, não apresentaremos neste trabalho o resultado integral das mesmas. No entanto, todas as respostas das entrevistas serão disponibilizadas para avaliação, caso seja considerado pertinente e se assim for solicitado, no momento da defesa pública da dissertação.

Assim, face às respostas obtidas, apresentamos na Tabela seguinte, os resultados:

TURISMO MILITAR	1 - Contribuição para a imagem turística do país	2 - Proposta de actividades	3 - Posicionamento
a) <b>Decisores Políticos</b>	<b>SIM</b> Palavras-chave: História de Portugal Património Edificado Diversidade Cultural	- Em Museus - Em Centros de Interpretação - Através de Recriações Históricas	<u>Tourina</u> Cultural e Paisagístico
b) <b>Empresários</b>	<b>SIM</b> Palavras-chave: História Património Diversidade Cultural	- Abertura de espaços militares - Eventos - Evocações histórico – militares - Recreações históricas - Visitação - <u>Team Building</u>	<u>Tourina</u> Cultural e Paisagístico
c) <b>Militares</b>	<b>SIM</b> Palavras-chave: "Obra de Soldadas" História Militar Património Cultural Militar	- Difusão turística da História Militar - Museus e Coleções Visitáveis - Parcerias (entidades público – privadas) - Introdução de novas tecnologias - Recreações históricas - Visitação	<u>Tourina</u> Cultural e Paisagístico

Tabela 4 - Resultado das entrevistas realizadas no âmbito da dissertação

Fonte: Elaboração Própria (2010)

Como se percebe, tanto nas palavras – chave, quanto nas propostas de actividades, se pode entender uma forma comum de perceber as possibilidades do Turismo Militar. É notória a motivação para a Recriação Histórica e para a ideia de musealização.

### 3.2.2 – Indicadores Estatísticos

Os indicadores estatísticos ajudam-nos a estruturar decisões. Assim e para uma melhor contextualização e enquadramento do componente da cultura militar no panorama da actividade turística, o desenvolvimento da investigação dirigiu-nos a entidades e serviços que se distinguem no panorama da actividade turística nacional. Os conteúdos remetem-nos para actividades de lazer associadas à componente histórico – militar. Todos esses pontos informativos passaram a fazer parte da nossa rede de prospecção de dados e permitiram várias leituras.

Relativamente aos mapas apresentados que se podem considerar como indicadores empíricos fiáveis, temos a considerar que não há uma metodologia única, quer na sua estruturação, quer nos domínios dos indicadores fornecidos. Assim, deveremos lê-los com

o distanciamento necessário a fim de os podermos usar para a nossa argumentação de base. Desconhecendo os modelos de verificação de cada uma das fontes destes dados, acreditamos, contudo, na sua veracidade. Aliás, as fontes são creditadas no âmbito das Forças Armadas e isso é importante neste domínio.

### **3.2.2.1 – Museus Militares (Exército Português)**

Com base nos dados gentilmente cedidos pela Direcção de História e Cultura Militar do Exército Português (2010), apresentamos os seguintes indicadores dos Museus Militares. Entendemos que estes dados, quando analisados, reúnem capacidades de sustentar e de demonstrar a base principal e efectiva da deslocação de pessoas com a finalidade de adquirir conhecimentos na área da história e cultura militar nacional.

<b>Museu Militar dos Açores</b>			
<b>Ano</b>	<b>Nacionais</b>	<b>Estrangeiros</b>	<b>Total</b>
<b>2008</b>	4.803	11.880	16.683
<b>2009</b>	4.678	13.502	18.180
<b>2010*</b>	3.913	5.794	9.707

\* Número de visitantes até 24 de Novembro de 2010.

Tabela 5 - Número de Visitantes do Museu Militar dos Açores

Fonte: Direcção de História e Cultura Militar – Exército Português (2010)

O número de visitantes, apresentado pelo Museu Militar dos Açores, expressa uma maior incidência de visitantes estrangeiros. Apesar deste Museu em particular se encontrar numa ilha do arquipélago dos Açores – São Miguel, o que limita a captação constante de públicos nacionais, há que classificar como determinante o facto do número de visitantes estrangeiros representarem mais do dobro dos visitantes nacionais.

<b>Museu Militar de Bragança</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2005</b>	53.031
<b>2006</b>	54.305
<b>2007</b>	57.310
<b>2008</b>	55.190
<b>2009</b>	51.270
<b>2010*</b>	43.304

\* Número de visitantes até 18 de Novembro de 2010.

Tabela 6 - Número de Visitantes do Museu Militar de Bragança

Fonte: Direcção de História e Cultura Militar – Exército Português (2010)

O Museu Militar de Bragança assume-se neste trabalho, como o Museu Militar com maior número de visitantes. Apesar de não apresentarmos, por não termos tido acesso a esses dados, a distinção entre visitantes nacionais e visitantes estrangeiros, há que sublinhar o facto de anualmente ser visitado por mais de 50.000 pessoas.

<b>Museu Militar de Elvas</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2008*</b>	2.734
<b>2009</b>	3.678
<b>2010**</b>	6.782

\* Número de visitantes a partir de Abril de 2008. Abriu oficialmente ao público a 29 de Outubro de 2009.

\*\* Número de visitantes até Outubro de 2010.

Tabela 7 - Número de Visitantes do Museu Militar de Elvas

Fonte: Direcção de História e Cultura Militar – Exército Português (2010)

O Museu Militar de Elvas, apesar de reflectir um número de visitantes bastante inferior aos restantes Museus em estudo, possui a particularidade de só ter sido inaugurado em 2009. No entanto, há que distinguir a tendência anual de aumento de visitantes.

<b>Museu Militar de Lisboa</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2004</b>	12.124
<b>2005</b>	12.616
<b>2006</b>	10.569
<b>2007</b>	9.617
<b>2008</b>	11.142
<b>2009</b>	13.227
<b>2010</b>	sd)

sd) Sem dados.

Tabela 8 - Número de Visitantes do Museu Militar de Lisboa

Fonte: Direcção de História e Cultura Militar – Exército Português (2010)

O Museu Militar de Lisboa não apresenta um número de visitantes surpreendente, porém tem registado nos últimos anos valores acima dos 10.000 visitantes, excepto no ano de 2007.

<b>Museu Militar do Buçaco</b> (sob a Direcção do Museu Militar de Lisboa)	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2005</b>	7.659
<b>2006</b>	11.255
<b>2007</b>	8.945
<b>2008</b>	11.664
<b>2009</b>	12.369
<b>2010*</b>	6.147

\* Número de visitantes até Outubro de 2010.

Tabela 9 - Número de Visitantes do Museu Militar do Buçaco

Fonte: Direcção de História e Cultura Militar – Exército Português (2010)

O Museu Militar do Buçaco, pertencente à Direcção do Museu Militar de Lisboa, apresenta também um número médio de visitantes bastante próximo dos 10.000 visitantes anuais.

<b>Museu Militar da Madeira</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2005</b>	14.940
<b>2006</b>	12.435
<b>2007</b>	17.074
<b>2008</b>	16.120
<b>2009</b>	11.225 a)
<b>2010*</b>	10.014 b)

a) Só em funcionamento o Núcleo de São Tiago.

b) Só em funcionamento o Núcleo Principal de São Lourenço.

\* Número de visitantes até 31 de Outubro de 2010.

Tabela 10 - Número de Visitantes do Museu Militar da Madeira

Fonte: Direcção de História e Cultura Militar – Exército Português (2010)

O Museu Militar da Madeira, condicionado pelas recentes obras em 2009 e em 2010, apresenta um número de visitantes bastante positivo, estando constantemente acima dos 10.000 visitantes.

<b>Museu Militar do Porto</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2005</b>	6.081
<b>2006</b>	4.588
<b>2007</b>	5.675
<b>2008</b>	6.252
<b>2009</b>	5.493
<b>2010*</b>	6.453

\* Número de visitantes até 18 de Novembro de 2010.

Tabela 11 - Número de Visitantes do Museu Militar do Porto

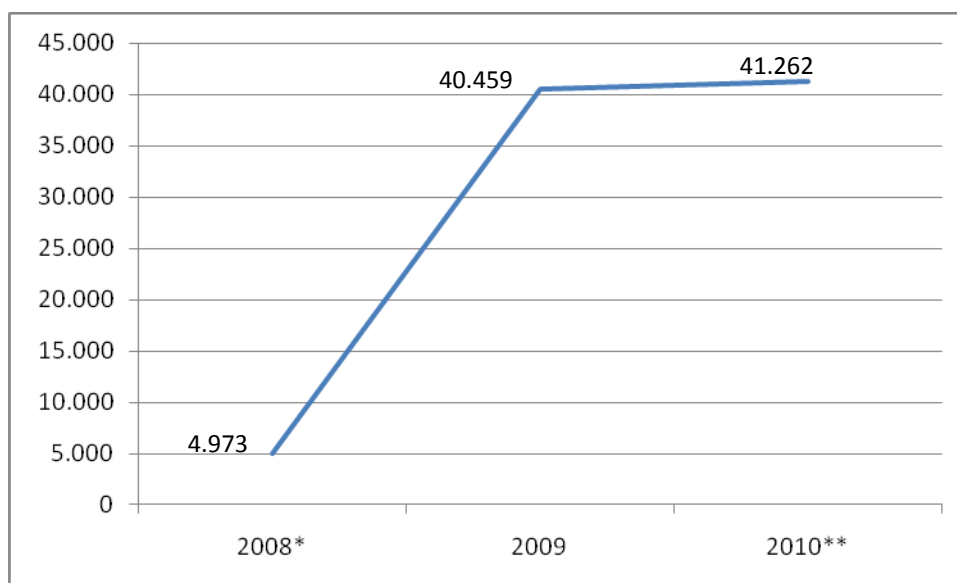
Fonte: Direcção de História e Cultura Militar – Exército Português (2010)

O Museu Militar do Porto, por sua vez, apresenta uma variação média entre os 5.000 e os 6.000 visitantes anuais.

### 3.2.2.2 – Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota

O Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota da Fundação da Batalha de Aljubarrota, inúmeras vezes referenciado nas entrevistas realizadas no âmbito desta dissertação, é uma referência do século XXI no domínio da interpretação e visitação, tendo por base a história militar nacional. O seu projecto museológico é fundado na herança militar que lhe dá notoriedade entre os demais complexos deste tipo de estrutura militar e cultural.

Situado em São Jorge, entre Porto de Mós e Batalha, no distrito de Leiria, o Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota consiste na apresentação ao público, de forma lúdico - pedagógica, da Batalha de Aljubarrota. Através da Fundação da Batalha de Aljubarrota, com a respectiva articulação entres o Ministério da Cultura e o Ministério da Defesa Nacional, com recurso ao antigo Museu Militar existente em São Jorge, materializou-se este Centro de Interpretação, que abriu as portas ao público em Outubro de 2008. No seguinte gráfico vemos a evolução entre 2008 e 2010.



\* Número de visitantes a partir de 11 de Outubro de 2008 – data de abertura oficial ao público.

\*\* Número de visitantes até Setembro de 2010.

Gráfico 1 - Número de Visitantes do Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota

Fonte: Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota (2010)

No gráfico imediato, poderemos observar a segmentação de visitantes e o que isso significa para o aumento considerável da sua capacidade como atractivo turístico.

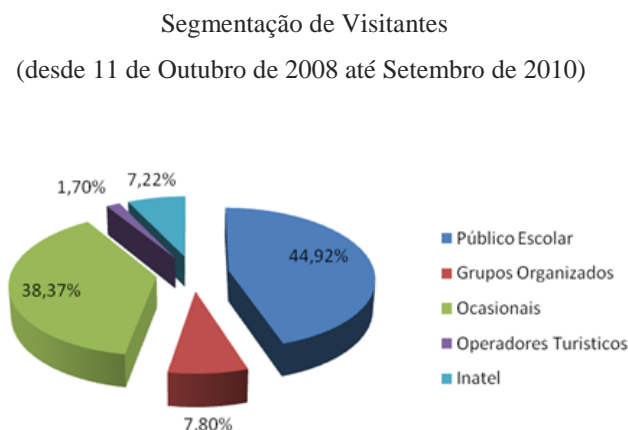


Gráfico 2 - Segmentação de visitantes – Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota

Fonte: Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota (2010)

### **3.2.2.3 – Comité de Ligação dos Organismos Militares Sociais (CLIMS)**

O Comité de Ligação dos Organismo Militares Sociais, representado nacionalmente pelo Instituto de Acção Social das Forças Armadas (IASFA), tem por objectivo potenciar as infra-estruturas do IASFA durante as épocas de menor procura e a sua integração numa rede internacional de intercâmbio, com o intuito de disponibilizar a todos os beneficiários – militares e respectivas famílias - a possibilidade de utilização de recursos, nomeadamente de cariz hoteleiro, nos países associados<sup>11</sup>. É de salientar que esta rede internacional visa o fomento prioritário de intercâmbio entre os jovens. Veja-se a evolução entre 2005 e 2009.

<sup>11</sup> De destacar: Alemanha, Bélgica, Brasil, Bulgária, Colômbia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos da América, França, Grécia, Holanda, Hungria, Itália, PALOP, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia e Suíça.

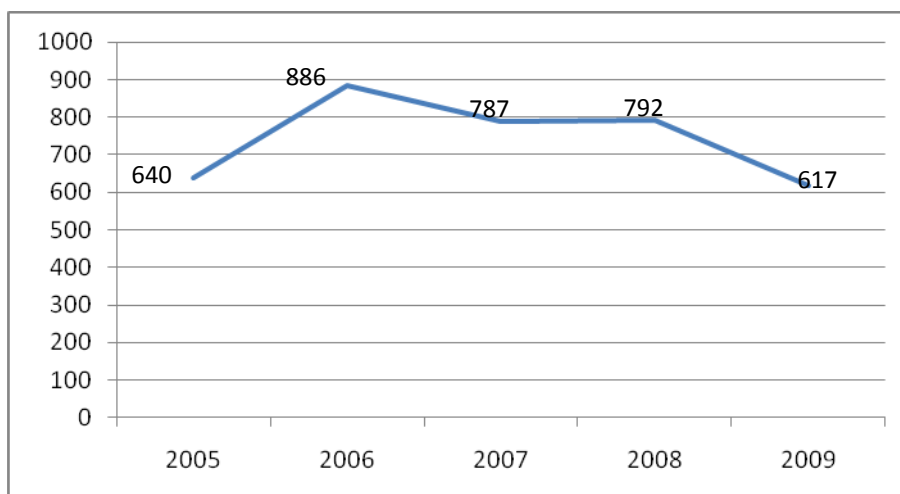


Gráfico 3 - Número de portugueses no estrangeiro, ao abrigo do CLIMS

Fonte: Instituto de Acção Social das Forças Armadas (2010)

Como se observa, ao abrigo do Comité de Ligação dos Organismo Militares Sociais, desde 2005, 3722 portugueses já usufruíram de viagens para o estrangeiro.

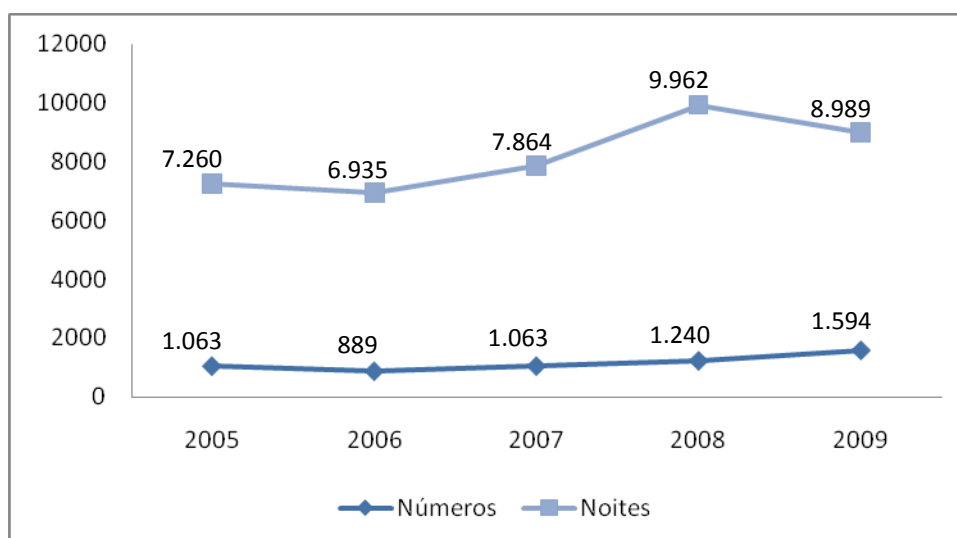


Gráfico 4 - Número de estrangeiros em Portugal, ao abrigo do CLIMS

Fonte: Instituto de Acção Social das Forças Armadas (2010)

Quanto ao movimento de estrangeiros para Portugal, simultaneamente ao abrigo do CLIMS, é possível registar que entre 2005 e 2009 o número é de 5.849 estrangeiros, representando 40.974 noites passadas no território nacional.

Assim, e numa perspectiva de constatação de segmentos de mercado do Turismo Militar, os indicadores apresentados sugerem-nos um número de potenciais interessados nos conteúdos histórico – militares nacionais. Por outro lado, a cultura militar nacional, tem sido alvo de atenção permanente tendo em consideração o facto de todos os participantes e beneficiários deste Comité e Instituto serem militares, no activo e reserva, e as suas respectivas famílias estarem contempladas também nestes dados.

### **3.2.3 – Comunicações Públicas do Mestrando**

No âmbito desta investigação, foram realizadas três comunicações públicas onde se expuseram as principais linhas orientadoras do tema em estudo, “Turismo Militar”, integrando-o em diferentes cenários e em diferentes contextos académicos inerentes àquelas comunicações.

A primeira comunicação foi realizada no dia 25 de Setembro de 2010, no âmbito das Jornadas Europeias do Património de 2010, a convite do Convento de Cristo e da Associação de Peregrinos Via Lusitana, na Capela de São Lourenço – Tomar<sup>12</sup>. Os conteúdos foram desenvolvidos e focados na apresentação da Capela de São Lourenço, do seu enquadramento histórico, legal e institucional, e na sua respectiva análise enquanto recurso turístico e cultural de valor indissociável no contexto da Batalha de Aljubarrota. Os métodos utilizados na comunicação, tendo em consideração ter sido realizada na Capela de São Lourenço e conseqüentemente ao ar livre, foram os da exposição oral. A recepção da mensagem entusiasmou-nos porque significou termos uma audiência interessada e conhecedora do meio militar.

A segunda comunicação produzida também no âmbito desta investigação, foi realizada no dia 29 de Outubro de 2010 nas 1<sup>as</sup> Jornadas de Metodologia da Investigação Aplicada. As Jornadas decorreram no âmbito da iniciativa do Docente da disciplina de Metodologia da Investigação Aplicada, do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar. Esta comunicação, subordinada ao tema “*Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo*”<sup>13</sup>, consistiu na exposição da problemática da utilização do conceito de Turismo Militar e, no caso concreto desta

---

<sup>12</sup> Vide ANEXO 7

<sup>13</sup> Vide ANEXO 8

intervenção foi associada à conceptualização de Roteiros e sua estruturação, culminando com a proposta concreta de elaboração do Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo. Mais uma vez se teve em conta a recepção da audiência presente como muito positiva e encorajadora para o prosseguimento do trabalho.

A terceira comunicação, realizada no Colóquio “Arte, Cultura e Património no Ribatejo Séc. XIX e XX”, no dia 9 de Novembro de 2010, tratou o tema “*A importância do Cavalo para o Turismo Militar*”<sup>14</sup>. Nesta exposição pública, o cavalo e a sua envolvente específica, de que a componente militar se considerou muito significativa, foram abordados enquanto factores de diferenciação cultural. Relacionando o cavalo com a cultura militar existente no Ribatejo foi oportuno recebermos contributos críticos de uma audiência de especialistas equestres, académicos e colegas de formação do IPT e de outros institutos de ensino superior. Esta comunicação, também se caracterizou pela exploração conceptual do Turismo Militar e pela apresentação da proposta de operacionalização de produto turístico – cultural para o Ribatejo, no âmbito da elaboração de Rotas subordinadas a conteúdos de histórico – militares.

### **3.2.4 – Artigos Publicados**

No âmbito do estudo e do desenvolvimento do conceito do Turismo Militar foram publicados três artigos, subordinados ao tema em investigação. Desde logo, foram enunciadas as ideias-chave e alguns ensaios de implementação e de disseminação do conceito.

A 20 de Março de 2008, no Jornal “O Templário”, foi publicado o artigo “*Turismo Militar – um novo conceito nacional*”<sup>15</sup>. Este artigo enunciou as principais directrizes conceptuais enquadrando-as através dos fundamentos da História de Portugal. Um dos principais objectivos da publicação deste artigo, que passava pela captação e sensibilização da comunidade local face ao conceito e ao património existente a nível local, foi cumprido. As consequências que ele motivou despertaram alguns desatentos para esta realidade e isso foi, na altura, muito compensador. Criámos, por outro lado, novas responsabilidades.

---

<sup>14</sup> Vide ANEXO 9

<sup>15</sup> Vide ANEXO 10

Posteriormente, a 29 de Maio de 2008, o Jornal “O Templário” publicou “*Os Militares, a Sociedade e o Turismo*”<sup>16</sup>. Este artigo focou-se nos Militares, na Sociedade e no Turismo como os três principais elos do processo de transformação cultural, que nos encontrávamos a traçar. A cadeia de valor do Turismo Militar não pode prescindir deste triângulo virtuoso e ele é necessário para que aconteça, de facto, Turismo Militar. Com esta intervenção tornou-se possível captar a atenção de instituições e de organizações de interesse para o nosso estudo e, também, interagir com interessados e alguns especialistas nas temáticas abordadas.

Dois anos passados, integrámos o elenco de autores da edição da revista de cariz militar “Boina Verde”, a convite da Escola de Tropas Pára-quedistas. Elaborámos o terceiro artigo, intitulado “*Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: activação turística - cultural do património militar nacional*”<sup>17</sup>. Foi exposto o desenvolvimento do estudo do Turismo Militar e alguns dos resultados obtidos ao longo desta investigação. A integração do património tangível e intangível de origem militar também por nós foi focado, dada a importância da sua dimensão simultaneamente prática, estética e simbólica. O objecto militar reflecte esta trilogia patente em qualquer testemunho patrimonial e focámos esse aspecto com maior detalhe.

### **3.2.5 – Documento Técnico – Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha**

A pedido do Senhor Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, Dr. Miguel Pombeiro, elaborámos um documento técnico<sup>18</sup> onde foi apresentada a questão do Turismo Militar e o seu possível enquadramento no processo de desenvolvimento turístico do concelho. A exploração do tema revelou-se importante para a política autárquica municipal, tendo em consideração o facto de o município se encontrar em fase de preparação e elaboração de um Plano Estratégico e se equacionar a possibilidade de integrar o Turismo Militar na estratégia turística local. Este aspecto da relação “Dissertação – Política Autárquica de Turismo e Cultura” é, para nós, extremamente relevante. Por isso, será merecedor de maior desenvolvimento aquando da fase de

---

<sup>16</sup> Vide ANEXO 11

<sup>17</sup> Vide ANEXO 12

<sup>18</sup> Vide ANEXO 13

aplicação do conhecimento que é possível transferir desta dissertação para este plano concreto de trabalho autárquico, como esperamos.

### **3.2.7 – Observação Directa sobre as potencialidades de aplicação prática do conceito de Turismo Militar: o Projecto – Piloto para Vila Nova da Barquinha**

Durante o período de Dezembro de 2009 a Dezembro de 2010, identificou-se, no seio do desenvolvimento e aplicabilidade do conceito de Turismo Militar uma linha orientadora. O concelho de Vila Nova da Barquinha e a Escola de Tropas Pára-quedistas são elementos primordiais de análise “*in situ*” face às acções inerentes à investigação e ao produto final que tentamos alcançar: um modo de articulação da herança militar e do quotidiano actual das armas em função da estruturação do produto “Turismo Militar”.

O Município de Vila Nova da Barquinha e as Unidades Militares existentes na sua área geográfica, e, também, o Castelo Almourol são o garante do projecto pioneiro de Turismo Militar no Médio Tejo. São, de facto, os componentes de laboratório deste projecto pioneiro. A relação existente entre a sociedade civil e instituição militar tem importância e concretiza o objectivo de estreitar a ligação institucional necessária à operacionalização que se pretende. Os Operadores turísticos devem poder accionar a Oferta disponível em termos de promoção local, transformando-a em produtos comerciais. Na perspectiva da criação e oferta de um destino turístico diferenciado, diversificado, sustentado e dignamente representante da marca “Portugal”, esta é uma opção estratégica lúcida e oportuna. Da nossa parte contamos poder ajudar a transferir o conhecimento que produzimos no cenário de parceria, ligando agentes institucionais e operadores turísticos.

Por isso, é determinante para o desfecho desta investigação, o facto de o Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, Dr. Miguel Pombeiro, ter afirmado no dia 7 de Dezembro de 2010, no âmbito da realização das 1<sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar, organização conjunta entre o Instituto Politécnico de Tomar e a Escola de Tropas Pára-quedistas, que “(...) *há aqui todo um trabalho de complementaridade que pode e deve ser feito (...)*”(2010). No que diz respeito à interacção entre a autarquia e a instituição militar esta é uma atitude do Poder Local que terá peso decisivo no Médio Tejo. Esta é a melhor

prova de que o nosso esforço pode significar o que pretendemos: fomento concreto de práticas de Turismo Militar.

Por sua vez, a Escola de Tropas Pára-quedistas, localizada no Polígono de Tancos – concelho de Vila Nova da Barquinha, reconhece-se nesta investigação, através da sua história, missão, funcionamento, infra-estruturas e serviços, como um recurso de elevada qualidade e pertinência para o desenvolvimento do Turismo Militar na região. Simultaneamente no âmbito das 1<sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar, enunciadas anteriormente, o Comandante da Escola de Tropas Pára-quedistas, Coronel Almendra, quando aborda a questão do Museu das Tropas Pára-quedistas e os objectivos da Escola de Tropas Pára-quedistas face ao Turismo Militar, afirma que “(...) *todo este património que até agora estava exposto digamos sem um critério museológico, sem uma história para contar, a nossa ideia é expor melhor e expor tematicamente de maneira a que, digamos, redobremos o interesse do nosso museu (...)*” (2010). Este é mais um testemunho de vontade que, articulado em parceria estratégica assegurará, certamente, a materialização que propomos.

Como se demonstra, foi-nos possível, num espaço de um ano, adoptar um modelo de análise e propor uma estratégia turística e cultural regionalmente integrável, tendo por base os princípios do desenvolvimento do Turismo e, por consequência, do Turismo Militar. E, se esta integração é, por agora, do domínio teórico e do discurso académico, político autárquico e militar, há que tentar torná-lo coisa prática, comercial, concreta. Esse é o desafio que fica para os Operadores e para o mercado turístico.

### **3.3 – Interpretação dos resultados (Entrevistas)**

A interpretação dos resultados das entrevistas não se pode distanciar dos objectivos de dinamização do Turismo Militar.

Assim e tendo por base o trabalho de campo realizado, é possível avaliar positivamente a inclusão da componente militar na imagem turística do país. Para o Major – General Matos Coelho, Director da Direcção de História e Cultura Militar, é “(...) *importante e necessária a inclusão da componente militar na imagem turística do país, no plano nacional e internacional (...)*” (2010), o que nos assegura, na perspectiva da instituição militar, o posicionamento do parceiro militar quanto à hipótese apresentada. Por

sua vez, o Major – General Carlos Brás, Vogal da Força Aérea no Instituto de Acção Social das Forças Armadas, lembra-nos que “(...) *ao longo dos seus quase 9 séculos de história, a arquitectura militar está impressa, quase que palmo a palmo no território nacional, o que em impõe que a cada passo que damos, somos lembrados da história militar através dos monumentos que atravessam os séculos (...)*” (2010). Noutra dimensão e num contexto empresarial, refere o Dr. Leonel Fernandes, da Big Time – Vitalidade para Empresas, “(...) *não me parece descabido a inserção no mosaico «país de riqueza cultural» a viagem ao mundo do Turismo Militar, nas suas diferentes vertentes (...)*” pois “(...) *no local correcto à dimensão ajustada, o Turismo Militar torna-se um nicho interessante, a nível interno e externo (...)*” (2010). Vejamos as linhas propiciatórias, agora numa outra dimensão.

A partir do número de visitantes, quer do Museu Militar dos Açores, que no ano de 2009 contou 18.180 visitantes, quer do Museu Militar de Bragança, no ano de 2009 com 51.270 visitantes, quer ainda, do Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, que em 2009 contou com 40.459 visitantes, é possível tirar algumas conclusões. Por isso, é possível afirmar que existe interesse em conteúdos e informação histórico – militar. Segundo o Tenente – General Vaz Antunes, Inspector – Geral do Exército, e numa observação ao todo do território nacional, “(...) *é difícil fazer turismo e não «tropeçarmos» na «coisa» militar (...)*” (2010). No depoimento do Dr. Carlos Arraiolos, Entremares – Operador Turístico, “(...) *o desenvolvimento de acções de interpretação das diversas construções militares no país (...)*” (2010). Este é um aspecto cultural diferenciador: a qualidade da interpretação do património militar orientada ao mercado pode significar um portefólio muito diverso na óptica da estruturação da Oferta.

Quanto ao enquadramento conceptual do Turismo Militar, é necessário referir e evidenciar que, tal como afirmado pelo Dr. Nuno Pinto, da Abreu Destination Management, que “(...) *pelo menos, numa primeira fase, terá que estar alocado ao Turismo Cultural, até porque a ideia será explorar o Turismo Militar numa vertente Cultural (...)*” (2010). Para o já referenciado Major – General Matos Coelho, “(...) *este carácter global, da vida e obra dos militares portugueses, prefigura um considerável êxito do turismo militar, como parte integrante do turismo cultural nacional, e a sua exploração, quer da perspectiva comercial quer da valorização e divulgação histórico –*

*patrimonial militar, deve ser recomendada aos decisores políticos para a sua inserção na política nacional de actividades turísticas e de cultura (...)*” (2010). Num domínio de espaço político, para o Presidente do Partido Socialista de Tomar, Dr. Hugo Cristóvão, “(...) *faz sentido falar-se em turismo militar porque claramente me parece que ele tem um potencial grande a ser explorado. Contudo, penso que não será benéfico que ele seja demasiado autónomo da “catalogação” de turismo cultural (...)*” (2010). Como conclusão deste capítulo podemos considerar que estas vozes se tornam guias de ajuda à reflexão final que iremos expressar mais adiante.

### **3.4 – Síntese**

Este capítulo ao contribuir com conclusões sobre como poderemos ver a oportunidade para afirmar o Turismo Militar, é, portanto, espaço para futuras reflexões. Tentámos demonstrar dados e indicadores que ajudam a resolver o enunciado desta dissertação.

Ao adicionarmos os dados quantitativos respectivamente índices de visitantes de museus e de espaços destinados à história e cultura militar nacional, com opiniões e pensamentos institucionais e, ainda, com auscultações de sectores profissionais e operadores determinantes para o funcionamento prático do conceito, obtivemos bases de argumentação. Elas são necessárias para a criação de condições para a afirmação da exequibilidade possível e pertinência demonstrada, condições que observadas e associadas ao desenvolvimento previsto para o Turismo Militar no território nacional nos perspectivam uma oportunidade concreta para a elaboração do Roteiro de Turismo Militar, necessário ao país. O fluxo turístico que resulta da mobilidade dos interessados nesta temática cultural nacional e internacional é significativo e, como já constatámos, crescerá ao ritmo do crescimento geral da actividade turística. As premissas da OMT para 2020 e a vontade da Comissão Europeia para tornar a Europa como primeiro destino turístico mundial, são enquadramentos animadores para se atingirem os objectivos que perspectivamos.

## **Capítulo IV – Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural**

### **4.1 – Introdução**

A identificação do Turismo Militar enquanto segmento do Turismo Cultural, com base nas suas características e tendo em especial consideração a interpretação dos resultados obtidos no desenvolvimento de trabalho de campo, mereceu a nossa análise atenta e objectiva, no sentido de atribuir a consistência necessária ao conceito em análise. Esse objectivo parece ter sido atingido.

Neste capítulo apresentaremos algumas questões que, em jeito de conclusão quanto ao enquadramento funcional do Turismo Militar, nos parecem dignas de criação de um espaço de investigação, dirigido à reflexão e ao encadeamento de ideias e à interpretação de dados, que nos possibilitou a inclusão do nosso objecto de estudo no «universo» do Turismo Cultural.

Assim, será identificada a Metodologia utilizada neste capítulo, assim como, numa perspectiva de identificação do segmento, se abordará o paradigma da procura e da oferta turística no território nacional. Apontamentos focados na memória, acervos, expografias e fruição turística, serão também expostos.

Decidimos, neste momento da investigação, realizar trabalho que pudesse compaginar a nossa proposta de “Turismo Militar” com o «estado da arte» em 2010.

### **4.2 – Metodologia**

A metodologia aplicada neste capítulo: “*Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural*”, possui por fundamento principal, a realização e o desenvolvimento da revisão bibliográfica com vista à percepção de literatura mais actualizada sobre esta questão. No ponto 4.3 detalharemos esta nossa visão. Após já termos usado ao longo deste trabalho inúmeras referências bibliográficas, cremos que a sua combinação juntamente com outras novas, consentem a estruturação de um enunciado claro e objectivo, que, certamente, possibilitará a melhor contextualização do Turismo Militar no seio da actividade turística nacional e internacional.

O recurso aos dados e às informações enunciados no capítulo anterior constituem-se como a principal estratégia de trabalho. Neste capítulo, realçamos os resultados obtidos a partir da análise das entrevistas realizadas a três grupos distintos; decisores políticos, empresários e instituição militar. Estes dados permitem-nos, segundo a nossa interpretação, equacionar e determinar qual o posicionamento do Turismo Militar no panorama do turismo nacional e quais devem ser as suas apostas prioritárias a curto e médio prazo. Ainda com base nos resultados e dados do trabalho de campo, não poderíamos deixar de fazer referência e utilizar como indicadores os números de visitantes de todos os Museus Militares nacionais, sob tutela do Exército Português, assim como do Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, ícone actual na complexa área da atractividade turística com base em conteúdos histórico – militares. Esta junção de contribuições quantitativas e qualitativas, permitem-nos estudar melhor a actividade turística nacional, e os valores subjacentes ao funcionamento do Turismo Militar, bem como a sua respectiva inserção prática num dos produtos turísticos já existentes, quer nacionalmente quer internacionalmente.

### **4.3 – Procura e oferta turística no território nacional: identificação do segmento**

Ao longo dos últimos anos, nomeadamente desde o início do corrente século, tem-se assistido, no panorama do mercado turístico internacional, a uma persistente aposta nos factores de diferenciação turística. Os conceitos do turismo e do lazer encontram-se cada vez mais enraizados em inúmeras culturas e a importância da actividade turística é actualmente perceptível em todos os mercados económicos mundiais. Como tal, torna-se evidente que há um movimento global, gerado por iniciativas estratégicas, governamentais ou empresariais, orientado no sentido de promover uma determinada imagem em mercados exteriores. É notório que a imagem da simples praia ou do desprezioso monumento, não se apresenta actualmente como um meio normal para captar a atenção dos mais variados fluxos turísticos. A globalização ou a fácil utilização da Internet vão consciencializando o mundo e o mercado para a necessidade de apresentar um leque variado de opções. De facto, o que ontem era novidade hoje já se apresenta como obsoleto. Tornou-se assim imperativo, criar um adequado planeamento que sendo evolutivo e trabalhando em curtos ciclos temporais apresentasse como plataforma de trabalho os factores de diferenciação

turística existentes em qualquer localidade, região ou país. Todos os Operadores turísticos tomaram consciência dos ciclos curtos dos produtos que comercializam. A erosão da imagem também tem efeitos sobre a imagem turística, porque a saturação de informação visual é um facto incontornável.

Para o funcionamento turístico numa determinada área geográfica ocorrer em plenitude, existe a necessidade de o local receptor, ou seja, o Destino, apresentar e oferecer uma estruturação da Oferta devidamente orientada. Por isso, as condições físicas mais favoráveis à recepção de turistas (acessibilidades, alojamento, restauração, serviços, património, atractivos, experiências singulares, marca identitária, viagens organizadas, pacotes turísticos, entre outros), devem permitir a exploração dos recursos imateriais, num desejável equilíbrio. Ao proporcionar uma resposta de qualidade a todos os turistas e visitantes, o lado da Oferta suscita a viabilidade dos empreendimentos turísticos e promove a activação da Procura. Desta forma, será possível fomentar o desejo de consumo nos segmentos a que o local se encontrar direccionado e, até mesmo, para quem experimenta esses segmentos, estimular o desejo de regresso. A activação do património é uma componente estruturante da capacidade de diferenciação e competitividade dos Destinos turísticos.

Tendo em consideração que *“(...) com o crescimento e a maturidade do setor, a gama de produtos e serviços oferecidos, inclusive os destinos, torna-se mais sofisticada e criativa. As operadoras estão constantemente inovando nas formas de diferenciar-se de outras ou destacar-se no mercado. Essa inovação é parte do processo natural de desenvolvimento de produtos, em que o acúmulo de conhecimento e experiência capacitam os fornecedores a modificar e melhorar sua oferta (...)”* (OMT, 2003:87) é óbvia e necessidade de orientar os resultados da investigação às Operadoras. Com base nos resultados das entrevistas realizadas no âmbito desta investigação, torna-se possível expressar a reflexão do sector operador turístico, através do Dr. Carlos Arraiolos, da Entremares – Operador Turístico, quando refere que *“(...) pode-se afirmar que adequação da oferta à procura, é hoje o grande paradigma do mercado turístico actual. Mais importante que a promoção é vital adequar a oferta e a comunicação da mesma, ao público que se pretende atingir (...)”* (2010).

Neste caso concreto do Turismo Militar, ao aprofundarmos o par «Oferta - Procura», somos confrontados com a necessidade de compreensão e identificação da realidade existente em torno do próprio Mercado. Para Lopes (2010:31), “(...) *não há um único mercado de turismo. Há vários consoante os segmentos. O sucesso de uma estratégia de desenvolvimento passa, necessariamente, pela identificação e definição dos segmentos alvo e, dentro destes segmentos, dos produtos turísticos a oferecer (...)*”.

Contudo, face ao cenário global apresentado, para Reisinger (2009:10) “(...) *globalization and the new political and economic world also brought changes to the tourist profile and preferences for products and services (...)*”, podemos afirmar que, actualmente, “(...) *as tendências da procura, caracterizam-se, fundamentalmente, por um conjunto de novos padrões que se podem englobar no conceito da chamada «sociedade mosaico» (...)*” (Lopes, 2010:26). Ainda segundo este autor “(...) *Portugal depara-se com a oportunidade única de aproveitar as mudanças comportamentais que se detectam a nível da procura, para adaptar as suas estruturas, a sua mentalidade e a sua imagem de forma a ser um dos destinos turísticos determinantes nos próximos 25 anos (...)* as condições de oferta e as condições físicas do País, de «diversidade concentrada» *enquadram-se nestas novas exigências e condições de procura (...)*” (2010:28). A resposta estruturada de Turismo Militar poderá corresponder ao aproveitamento das mudanças comportamentais da procura nacional e internacional.

Ao abordarmos a oferta, podemos afirmar, de forma sucinta, que ela é “(...) *constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico, os quais, isoladamente, possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou têm utilidade para outras actividades que não o próprio turismo (...)*” (Ignarra, 2003:50). Para Lopes (2010:24), “(...) *A oferta turística portuguesa só será eficaz se souber, a qualquer momento, ganhar capacidade de resposta e adaptação às solicitações do mercado, que está em profundas mudanças (...)* há assim, *que qualificar e enriquecer a oferta, organizando os diferentes agentes económicos de uma forma integrada para que Portugal possa competir em segmentos de valor acrescentado (...)*”. Esta capacidade de adaptação é, portanto, estratégica, e deve ser usada pelo lado da estruturação da Oferta.

Desta forma, compreendemos que apesar da ainda deficiente estruturação da oferta nacional de produtos e de experiências de base histórico – militar, quer pela falta de

afirmação e respectivo enquadramento do segmento, quer por falta da consciencialização da importância da criação de produtos integrados, sua respectiva interpretação, dos respectivos canais de comunicação e da criação de imagem, o primeiro passo para a afirmação e para o desenvolvimento do Turismo Militar já foi realizado, se entendermos esta dissertação como um processo de abordagem científica ao tema.

O Turismo Militar reúne características suficientes para ser integrado como segmento do Turismo Cultural. Esta afirmação pode ser feita neste passo do nosso texto pelo que foi anteriormente enunciado.

Do lado da oferta, no que diz respeito à equação funcional do Turismo Militar, possuímos indicadores, conforme identificados ao longo desta investigação, que nos permitem aferir parte do actual cenário turístico caracterizado pela oferta de conteúdos e experiências associadas à temática histórico – militar nacional. Estão inseridos os Museus Militares sob tutela do Exército Português e o Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota da Fundação da Batalha de Aljubarrota. Segundo os dados de cada um destes exemplos de oferta nacional associada ao Turismo Militar, tratados no capítulo anterior, é possível afirmar que, a título de exemplo, no ano de 2009, numa análise geral e quantitativa, existiu um fluxo de consumidores que se traduziu num número aproximado de 156.000 visitantes. Este é um número que o Mercado vê, certamente, com muito interesse.

Segundo o Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, dos 86.694 visitantes que visitaram este Centro, de Outubro de 2008 até Setembro de 2010, 44,92% correspondem ao público escolar, enquanto 38,37% correspondem a visitantes ocasionais, e entre os outros restantes segmentos, apenas 1,70% correspondem a visitas resultantes da actividade de operadores turísticos. Este é outro aspecto muito relevante.

Ao atendermos o facto de não existir um planeamento integrado na perspectiva do fomento e desenvolvimento do Turismo Militar, nem uma imagem nacional caracterizadora deste tipo de experiência, admitimos que os valores apresentados se revelam como um excelente ponto de partida para a construção de políticas e acções futuras. É visível, através dos dados que citamos, que urge a necessidade de realização de um plano integrado, com base na consonância de interesses e visões estratégicas entre os

decisores políticos, os empresários e a instituição militar. Em termos de mercado e face à riqueza dos recursos militares disponíveis para se transformarem como atractivos turísticos, todos os interessados ganharão com esta aposta e Portugal será, seguramente, o maior beneficiado.

#### **4.4 – Memória e sua integração no produto turístico**

A Memória, componente fundamental da prática e do desenvolvimento do Turismo Militar, representa um papel indissociável da cultura material. Com base na Lei n.º107/2001, que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural, observamos que, segundo o n.º1 do artigo 2º, “(...) *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 (...)*”.

Jones (2007:56), questiona-se “(...) *how does material culture evoke memory?(...)*”. No contexto do Turismo Militar, atendendo às suas especificidades e ao seu estreito relacionamento com a história militar que evoca para se cumprir, adoptamos a seguinte afirmação do mesmo autor, no sentido de clarificar e posicionar os conceitos em discussão, “(...) *because material culture endures while people change, objects have the power to affect us as a kind of material «echo» from the past. Objects do this because people sensually experience material culture and move in time. Some time later the identical sensual experience of material culture offers a way of evoking and reexperiencing the past (...)*” (Jones, 2007:57). Assim, compreendemos a relação estabelecida entre o objecto, enquanto ponto fixo vista numa perspectiva cronológica, e a pessoa, que através do seu próprio percurso temporal e quando em contacto com ele interage com a memória evocada. É assim que acontece com todos os objectos quando confrontados com a interpretação humana, sejam eles bens móveis ou imóveis.

Numa dimensão de património monumental, Choay (2008:17) refere que “(...) *a especificidade do monumento prende-se então, precisamente, com o seu modo de acção sobre a memória. Não só ele a trabalha, como também mobiliza pela mediação de afectividade, de forma a recordar o passado, fazendo-o vibrar à maneira do presente*

(...)”. A autora proporciona-nos, assim, a afirmação do concreto relacionamento existente entre o património material e a memória.

Admitindo-se que “(...) *reexperiencing of places also has the power to evoke memory (...) Places need not be reexperienced by physically visiting them. They can also be evoked at a distance because of the presence of the things associated with place (...)*” (Jones, 2007:58) sendo a relação íntima do local com a evocação caracterizada como algo que só acontece pela experiência sensitiva, é claramente perceptível o peso da evocação memorial.

Desta forma, reconhecendo que o contacto com o passado é um dos resultados sempre presente nas diversas possibilidades de apresentação ao público do Turismo Militar, assumimos a Memória como um dos elementos indivisíveis de todo o processo de apropriação turística do património militar, tangível e intangível, e seus respectivos resultados concretos sobre as pessoas e sobre os objectos. É através do vasto e monumental património material associado à história militar nacional e do património imaterial articulado ao percurso histórico e seus respectivos domínios sociais e culturais, que o Turismo Militar assume a Memória enquanto parte integrante do seu processo de acção e integração na actividade turística.

#### **4.5 – Acervos, museus e evocação do património militar**

Na perspectiva da oferta turística, conforme já enunciado, e no panorama geral do Turismo Militar, os acervos enquanto contributos para o desenvolvimento da actividade turística, suscitam conteúdos e experiências culturais neles focadas. São, neste sentido, a matéria-prima disponível.

O Director da Direcção de História e Cultura Militar do Exército Português, Major – General Matos Coelho, na entrevista realizada e sobre o património cultural militar referiu que o património móvel “(...) *inclui o acervo dos seis Museus Militares e cerca de uma centena de colecções visitáveis (...)*” (2010). Os acervos, no domínio do Turismo Militar e nos casos já aqui apresentados, possuem uma importância relevante enquanto parte integrante da mensagem que se pretende transmitir e enquanto elemento de captação de público e, numa perspectiva comercial, de geração de receitas. A regulação e

regulamentação imposta internamente pela estrutura de comando militar é prova da consciência objectiva desta questão.

Para uma melhor contextualização e compreensão, recorrendo às Normas Gerais dos Museus e Coleções Visitáveis do Exército, constatamos que “(...) *o Museu militar é um órgão de natureza cultural depositário e expositor do espólio de interesse histórico-militar, com possibilidade para garantir um destino unitário, designadamente a bens culturais militares e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos, incluindo o acesso regular ao público (...)*” e, por sua vez, “(...) *uma Coleção visitável militar é o conjunto de bens culturais militares conservados e expostos em instalações ou espaços especialmente afectos a esse fim, numa unidade/estabelecimento/órgão (...)*”.

Ao reconhecermos que “(...) *museums are extraordinary places where visitors have an incredible range of experiences (...)*” (Hein, 2002:2), enalteçamos a importância do que anteriormente foi aqui afirmado e associamos a importância e a realidade dos acervos, no seio do Turismo Militar. Ao abordarmos a realidade dos Museus Militares, há que considerar que estes são compostos por acervos sistematizados e institucionais. No entanto, quando nos referimos a um período histórico que parte do século XII até à actualidade, certamente que podemos concluir que existirão no território nacional acervos de elevado valor e importância para o Turismo Militar, desorganizados, sem tutela e desalojados de possibilidades para serem parte integrante da exposição colectiva da história e cultura militar nacional.

Em suma, os acervos, no âmbito do Turismo Militar, possuem um papel determinante para a promoção e captação de público, porque são espaços físicos dedicados ao conhecimento e à experiência, para todos os interessados. Segundo a alínea a) do n.º1 do 3º artigo da Lei n.º47/2004, que aprova a Lei Quadro dos Museus Portugueses, o museu deve “(...) *garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos (...)*”, o que permite conferir aos museus um papel determinante para a prossecução da missão enunciada nas linhas orientadora do Turismo Militar. Esta sensibilização dos

responsáveis é, já hoje, notória, como verificámos, aquando da execução do trabalho de campo.

#### **4.6 – Expografias**

Ao abordarmos as expografias enquanto técnicas, métodos e diferentes tipos de comunicação associados à matéria exposta, assumimos que este elemento é de extrema importância para o consumo do Turismo Militar na sua vertente museológica. A imagem a veicular é, neste contexto, determinante para suscitar o aumento da Procura.

Tendo em atenção o conteúdo expositivo, que poderá ser, por exemplo, uma Batalha, um conjunto de Armas e Construções Bélicas, Técnicas pirobásticas ou o Historial de uma unidade militar, há que pensar no melhor modelo comunicativo. Assim, o modelo adoptado deverá ter em conta não só a missão do espaço ou do evento/actividade, como também os conteúdos gerais e específicos do que se pretendem expor, assim como, logicamente, também os diferentes segmentos de público a que se destina. Os processos de interpretação e comunicação assumem-se como parte vital da organização do método expositivo associado ao Turismo Militar.

Cada vez mais, tendo por base as novas tecnologias, o desenvolvimento e o aprofundamento da comunicação e a consciencialização da importância da interpretação no domínio da cultura, existem novas formas de exposição que permitem acentuar a experiência da visita, contribuindo para o desenvolvimento e afirmação da pertinência de projectos e iniciativas de base lúdico - pedagógicas.

O Turismo Militar necessita de estar associado uma expografia própria. No entanto, necessita de se reforçar com algo inovador que, quando combinados os valores, da imagem militar antiga e da imagem actual, consiga captar, de imediato, a atenção dos visitantes. Além disso, deve proporcionar uma experiência enriquecedora, com base no passado, contrariando a forma obsoleta e estática de expor. Uma vez mais aqui referenciamos o caso de sucesso do Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota que, de forma incontestável, conseguiu posicionar-se positivamente no panorama nacional e demarcar-se dos habituais exemplos expositivos convencionais. A lição visual a retirar e o modo narrativo dos conteúdos apresentados mereceria um estudo aprofundado pelo que significa de exemplo muito actual.

## **4.7 - Fruição Turística**

Ao enunciarmos e expormos a fruição turística enquanto componente do Turismo Militar, deparamo-nos com a necessidade de focar uma vez mais a importância estratégica da interpretação, para uma contextualização mais clara, possível e objectiva sobre a operacionalidade do Turismo Militar.

Segundo Jafar Jafari (2000), diferentes formas de turismo, incluindo o Turismo Cultural, são construídas com base na interpretação e na apresentação do património cultural e/ou natural. O Turismo Militar tal como precisamos, tende a ser construído com base no modelo dessa correlação. A interpretação em Turismo Militar é ferramenta obrigatória para realizar o processo inerente à estruturação, por transformação, do recurso em atractivo turístico. Este fenómeno da interpretação associa-se à gestão turística e cultural, área imprescindível para o estudo e criação de públicos, assim como para a compreensão da realidade patrimonial existente e do mercado turístico nacional e internacional.

Assim, com base na figura abaixo apresentada, concluímos que todos os recursos anteriormente apresentados no domínio do Turismo Militar (Unidades Militares; Museus Militares; Empresas (outros) de Recreação; Campos de Batalha; Património Edificado; História Militar; Acervos Documentais; Acervos de Material Militar), só conseguirão ser transformados nos resultados, também já anteriormente apresentados (Actividades Didácticas e Pedagógicas; Interpretação; Eventos; Animação; Visitação; Socialização de Militares), através da interpretação. Desta forma, é possível alargar e definir os segmentos de mercado a que qualquer acção/iniciativa, no campo do Turismo Militar, se destine, através dos resultados previstos, como se indica.



Figura 7 - Processo de Estruturação do Turismo Militar

Fonte: Elaboração Própria (2010)

Esta elaboração foi também confrontada com a análise que fomos realizando ao longo do processo de trabalho. Por exemplo, o resultado “Visitação” decorre do que é exigível numa abordagem territorial e deve ser comum a todos os recursos que lhe dão sentido. Visitar Unidades Militares, campos de batalha, etc., é obrigatório para que possamos activar o património militar e sua envolvente.

#### 4. 8 – Síntese

Através deste capítulo identificamos as possibilidades do Turismo Militar, seu posicionamento e respectiva inserção no panorama da actividade turística nacional.

Ao identificarmos o Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural e ao definirmos o seu posicionamento no mercado através de indicadores e interpretações que justificam e esclarecem a procura e a oferta no panorama nacional, mostramos, também necessidade de completar todo este enunciado com a exaltação da Memória e da sua relação com o património cultural. A referência incontornável aos Acervos e, também, às Expografias impõe-se. Por outro lado a Fruição Turística, identifica a importância da interpretação no domínio do Turismo Militar e é, para nós, central em todo o processo do produto Turismo Militar.

## **Capítulo V – Aplicação dos resultados da dissertação. O Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas e as possibilidades de Turismo Militar: do conhecimento tácito ao conhecimento explícito**

### **5.1 – Introdução**

Pretende-se com este capítulo, não só demonstrar parte da investigação realizada, que incidiu na componente prática e de operacionalização e planeamento de produto turístico e cultural, como também contribuir, efectivamente, para o desenvolvimento e aplicação e desenvolvimento do Turismo Militar. O espaço dedicado à aplicação é o museu acima referenciado.

Aplicamos a metodologia ensaiada e adoptada nesta dissertação à Escola de Tropas Pára-quedistas, mais concretamente ao reordenamento do Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas. Este interesse suscitou um conjunto de iniciativas e acções que nos proporcionaram resultados interessantes.

O presente capítulo apresentará uma breve análise da gestão do conhecimento, implícita ao próprio processo de investigação, uma abordagem ao conhecimento tácito e ao conhecimento explícito. A nossa análise ao Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas e ao actual projecto em curso, constituem-se como parte integrante desta dissertação. A elaboração do Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo é consequência das possibilidades de estruturação do Turismo Militar, como veremos.

### **5.2 – Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas: do conhecimento tácito ao conhecimento explícito**

Para uma melhor contextualização, cremos que é necessário compreender o enquadramento da própria Escola de Tropas Pára-quedistas e seu posicionamento no concelho de Vila Nova da Barquinha. Desde 1956, período representativo da afirmação do pára-quedismo na actividade militar nacional, que Tancos acolheu o primeiro Batalhão de Caçadores Pára-quedistas. Só em 1961 Tancos serviu oficialmente de palco territorial para a criação do Regimento de Caçadores Pára-quedistas. Posteriormente, em 1975, foi criada

a Base Escola de Tropas Pára-quedistas com sede em Tancos, extinguindo-se assim o Regimento de Caçadores Pára-quedistas. Em 1994, após a integração efectivos especializados em pára-quedismo da Força Aérea Portuguesa no Exército Português, a Base Escola de Tropas Pára-quedistas foi extinta, dando lugar à Escola de Tropas Aerotransportadas. Em 2006, após a publicação de uma nova Lei orgânica do Exército a Escola de Tropas Aerotransportadas é renomeada de Escola de Tropas Pára-quedistas.

A Escola de Tropas Pára-quedistas destina-se, tal como a própria designação indica, à formação de militares nas áreas de Formação Geral Comum de Praças do Exército e na área do Pára-quedismo militar, ressalvando a possibilidade de orientar e ministrar outras formações, sempre que superiormente determinadas. As formações nas áreas de qualificações Aeroterrestres destinam-se a militares das Forças Armadas e/ou de Forças de Segurança, conforme as circunstâncias enunciadas o determinem. Estudos técnicos e experiências no âmbito da actividade Aeroterrestre são outras das valências da Escola de Tropas Pára-quedistas, sendo o aprontamento do Batalhão Aeroterrestre da Brigada de Reacção Rápida e a colaboração de missões de interesse público outras duas áreas de actividade da Escola de Tropas Pára-quedistas.

É, neste contexto, que o Museu das Tropas Pára-quedistas pretende qualificar a Memória e servir o futuro da instituição, usando a sua imagem histórica e cultural específica, orientadas à salvaguarda do seu património tangível e intangível.

Ao longo de todo este processo de investigação, compreendemos que “(...) *o conhecimento (...) implica capacidade para organizar a informação disponível – não toda necessariamente codificada – para responder a uma questão ou resolver um problema (...)*” (Murteira, 2004:60). Ao observarmos o trabalho que íamos produzindo, concluíamos que o nosso conhecimento em torno do Turismo Militar e seus demais enquadramentos implicaria uma interpretação dinâmica. O entendimento dos responsáveis pelo Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas refere que “(...) *O Museu das Tropas Pára-quedistas é o lugar onde se estabelece a ligação entre o efémero e o que permanece (...)*” (ETP, 2006:81). Conseguimos compreender, após os enquadramentos realizados e este enunciado de missão e de visão funcional do Museu, qual é, do ponto de vista do Exército, o ponto de partida da mensagem pretendida, o conteúdo a apresentar e quais são os possíveis receptores desta informação. Assim, e tendo por base a actual apresentação e configuração

do Museu das Tropas Pára-quedistas em três áreas distintas: a Sala do Presente, a Sala da Memória e a Sala do Passado, é possível afirmar que o percurso museológico dedicado ao visitante proporciona uma viagem pela história da Tropas Pára-quedistas. Esta deslocação física e mental operada no visitante daquele espaço físico consegue suscitar vários sentimentos associados ao historial da Unidade e a alguns episódios, assim como a compreensão do seu posicionamento institucional em alguns períodos da nossa histórica nacional, nomeadamente no da Guerra do Ultramar. Este panorama será em breve ainda mais qualificado, tal como pretendem os responsáveis pela instituição.

Tendo por base que “(...) *museums, along with art galleries, theatres, film festivals and other cultural assets, play a large part in attracting tourists (...)*” (Jafari, 2000: 401), existe a obrigatoriedade de encarar o Museu das Tropas Pára-quedistas, como elemento determinante para a prossecução dos objectivos turísticos locais, regionais e nacionais, numa perspectiva de actividades relacionadas com o turismo e, mais detalhadamente, com o Turismo Militar. O seu papel de polarizador cultural local é para nós evidente.

Ao estudarmos este Museu em particular e ao abordarmos a questão do conhecimento tácito ao conhecimento explícito, é necessário compreender que “(...) *there is no doubt that the rise of interest in embracing cultural diversity and multiculturalism policy has increased the pace of changes in museum practice (...)*” (Crooke, 2007:93). O projecto museológico em curso não poderá ignorar este aspecto.

Através desta acção de desenvolvimento do Museu de Tropas Pára-quedistas, no intuito da estruturação de conteúdos que celebram a Cultura Pára-quedista, apresentamos a proposta de organização funcional que foi desenvolvida com o objectivo de fomentar as visitas àquele espaço museológico. Trata-se de um documento técnico<sup>19</sup> que implica uma reorganização do acervo e dos procedimentos tendo o Turismo Militar como plano de enquadramento. Neste sentido podemos considerar esta experiência em curso como uma espécie de “*Laboratório de Turismo Militar Local*” e, com maior extensão, como experiência pioneira muito oportuna nas actuais circunstâncias de necessidade de maior incremento do turismo nacional.

---

<sup>19</sup> Vide ANEXO 14

Como se observa na figura seguinte a estrutura hierárquica e funcional assegura uma “apresentação – interpretação” da ETP de qualidade.

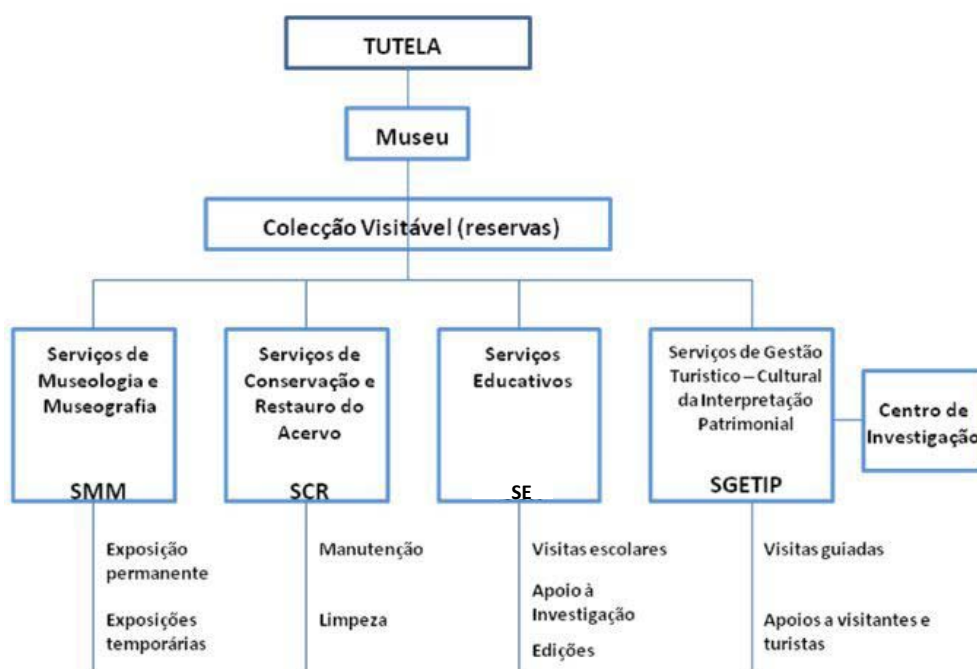


Figura 8 - Proposta de organograma para o Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas

Fonte: Figueira, L., M., (2010), “Relatório Preliminar para Museu da ETP”, Documento de Trabalho

Ao assumirmos a componente da Educação com parte imprescindível e inerente a qualquer missão museológica, para o caso concreto do Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas focamos três diferentes tipos educativos; a Educação Cívica, a Educação Escolar e a Educação Militar. Como tal, apresentamos o Núcleo e a Constelação que sintetizam a nossa abordagem sobre o que deverá ser o conceito e missão do Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas que se liga, no concreto, às práticas de Turismo Militar no espaço designado por Médio Tejo<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> A ligação às políticas autárquicas de turismo e cultura, desenvolvida pelos 11 municípios da CIMT é óbvia, como garante de parceria estratégica com visão para este território.



Figura 9 - Missão do Museu ETP

Fonte: Figueira, L., M., (2010), “*Relatório Preliminar para Museu da ETP*”, Documento de Trabalho

Com base no acervo do Museu e tendo em consideração a organização e a missão proposta, abordamos novamente e com maior ênfase a particularidade da transferência do conhecimento tácito para o conhecimento explícito em ambiente e contexto museológico.

O Museu das Tropas Pára-quedistas contém a particularidade de oferecer um acervo potenciador do estudo e da transferência de novos conhecimentos. Esta investigação permitiu-nos perceber que a temática histórico – militar tem-se revelado deveras atractivo a um elevado número de públicos diferenciador. Afirmamos, por isso, que este Museu, pelas características históricas desta unidade, pelas atribuições funcionais inerentes a uma tropa de carácter especial e pela utilização do pára-quedas enquanto meio de deslocação, reúne condições para configurar um discurso museológico único no país. Assim, o projecto expositivo desenvolvido numa acção de comunicação abrangente a todos os diferentes tipos de segmentos da procura pode constituir um tipo de oferta com valor especial, diferenciado. Em função das dinâmicas turísticas do território do Médio Tejo ele pode assumir-se como um foco polarizador do Turismo Militar na região do Médio Tejo. Por outro lado, o impacte nacional e internacional deste posicionamento obtido pela via museal é benéfico para a imagem turística deste destino.

Ao abordarmos o problema da comunicação, concentramo-nos no facto de que “(...) todos os fenómenos de comunicação envolvem modelos culturais e um projecto de

*sociedade (...)*” (Ferin, 2009:151). Assim, acreditamos que, tendo em atenção a orientação da missão de Educação do Museu ser direccionada para a Educação Cívica, para a Educação Escolar e para a Educação Militar, poder-se-á construir um conjunto de conteúdos em torno do acervo existente, passíveis de transferirem o conhecimento tácito (patente nos objectos) para o conhecimento explícito (conteúdos, expostos).

Um dos principais exemplos deste processo de transferência pode ser dado pela interpretação e construção de conteúdos, criando a narrativa direccionada ao Pára-quedas. O Pára-quedas, no caso concreto do Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas, pode ser apresentado numa perspectiva histórica e cultural, numa perspectiva de desporto e aventura, numa perspectiva de técnicas de construção e de tecelagem, numa perspectiva de física, entre muitas outras, conseguindo assim, atingir um extenso número de público – alvo de acordo com cada temática abordada. Por sua vez, se efectivamente formos capazes de criar condições para que este processo museológico se cumpra segundo as expectativas atrás referidas, conseguindo proporcionar a passagem do conhecimento tácito para o conhecimento explícito, utilizando o acervo do Museu da ETP e suas reservas, capacitamos o Turismo Militar experienciando neste destino autênticos conteúdos que narram e explicam a história militar do país através dos homens, dos objectos e do território que os envolve.

### **5.3 – As Primeiras Jornadas de Turismo Militar – Investigação Experimentada**

Durante a elaboração da dissertação foram usadas todas as oportunidades possíveis para consolidar a pesquisa. Por isso, as Primeiras Jornadas de Turismo Militar, realizadas no passado dia 7 de Dezembro de 2010, numa parceria estabelecida entre o Instituto Politécnico de Tomar, através do Departamento de Gestão Turística e Cultural, pertencente à Escola Superior de Gestão, e a Escola de Tropas Pára-quedistas, contribuíram não só para desenvolvimento conceptual do conceito de Turismo Militar, como para a sua aplicabilidade na Região, iniciada por ora, no concelho de Vila Nova da Barquinha, nomeadamente através da Escola de Tropas Pára-quedistas. Pretendeu-se com a realização da comunicação que se apresentou às Jornadas aprofundar o conhecimento científico, técnico, social, económico e cultural sobre um património que identifica parte importante da imagem cultural do país e que é mais um recurso estratégico a activar, a favor da

dinamização cultural e turística nacional. De resto, as críticas na altura registadas foram, em termos gerais, incentivadoras à continuidade do nosso trabalho.

Os principais objectivos deste evento foram:

- Debater e aprofundar a importância do Turismo Militar no “Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural” (tema da nossa investigação do Mestrado em curso no Instituto Politécnico de Tomar);
- Aproximar a sociedade civil da realidade militar do país e do potencial cultural que tal relação significa no binómio Cultura – Turismo;
- Realizar o princípio de transferência de conhecimento numa base de reciprocidade e de sustentação de projecto (que permite desenvolver dissertação de mestrado “*Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: memórias, acervos, expografias e fruição turística*”) assegurado por orientação académica e militar.
- Sensibilizar o sector do turismo para abordagens que fortaleçam os princípios propostos em sede de Plano Estratégico Nacional do Turismo, propícios a iniciativas desta natureza.

A participação do Secretário de Estado Turismo, Dr. Bernardo Trindade, do representante do Secretário de Estado da Cultura, Dr. Gonçalo Couceiro, do Director do Instituto de Museus e Conservação I.P., Doutor João Brigola, dos Presidentes de Municípios, Representantes e Técnicos, tanto da CIMT- Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, como da CIMLT- Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo, do Comandante da Brigada de Reacção Rápida, Major – General Raul Cunha, e Docentes e Alunos do Instituto Politécnico de Tomar, bem como outros autarcas, empresários, investigadores e outros públicos da Região, demonstraram a relevância do tema, a pertinência do assunto e a necessidade de criar ainda maior desenvolvimento para a actividade turística orientada em torno de conteúdos histórico – militares e do património militar.

Como resultado prático das Jornadas, referimos que o novo conhecimento decorrente desta iniciativa, orientado numa perspectiva de desenvolvimento sustentável de base territorial, significa a convocação de várias dinâmicas em ordem à afirmação de um

novo segmento do produto “*Touring Cultural e Paisagístico*”. Assim, a proposta de Turismo Militar insere-se nas linhas definidas pelo QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional, pelo PENT -Plano Estratégico Nacional do Turismo, bem como pelos restantes instrumentos políticos de enquadramento estratégico. Este aspecto ficou consensualmente resolvido neste encontro científico e técnico.

A operacionalização do conceito de Turismo Militar, como segmento do Turismo Cultural, convoca, no caso em apreço, as competências e as capacidades da Academia e do Exército para que, em parceria, contribuam para a dinamização do território, para o fortalecimento das organizações e para o bem-estar e qualidade de vida das populações. Estas Jornadas, repita-se, foram o ponto de partida para essa ligação. Os resultados esperados foram cumpridos e contribuíram para a aquisição de novo conhecimento sobre a realidade da componente militar na dinamização da economia da cultura e do turismo.

As Primeiras Jornadas de Turismo Militar<sup>21</sup> realizadas ao longo do dia, em dois palcos e cenários distintos, proporcionaram a todos os participantes o convívio interessado com a mensagem pretendida: o Turismo Militar pode ser um aliado estratégico na dinamização turístico – cultural do turismo nacional.

Os cerca de centena e meio de participantes entre civis e militares, partilharam neste dia um rol de experiências<sup>22</sup> que, certamente, passaram a fazer parte da sua atenção ao fenómeno militar, também, impregnado da visão patrimonial e turística.

Na sequência desta iniciativa de parceria estratégica, tida pelos responsáveis políticos do Turismo e da Cultura nacionais como oportuna, pertinente e exequível, continuamos a trabalhar no projecto-piloto que trata, também, da activação turística do Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas e das suas Colecções visitáveis. Este é um processo que foi iniciado antes de escolhermos o tema da dissertação, continuou ao longo da execução desta e vai continuar após a defesa pública deste estudo. Assim, parte importante do que investigámos será incluído naquele processo de requalificação do Museu e Colecções Visitáveis da ETP. Pelo acolhimento político, científico e técnico que estas Jornadas alcançaram, criámos ainda maior responsabilidade para o futuro. Este encontro significou, por isso mesmo, o reforço da perspectiva de cooperação/colaboração,

---

<sup>21</sup> Vide ANEXO 15

<sup>22</sup> Vide ANEXO 16

a que todos fomos convocados, em nome do desenvolvimento territorial e de dinamização económica e social, unindo parceiros que se desejam mais alargados e focados em objectivos comuns. As Forças Armadas, o Exército e, particularmente, no caso, a família Pára-quedista, que muito prezamos, merecem ser honrados com a transferência de conhecimentos que a Academia, que neste evento representámos, pode assegurar, aliás, seguindo a estratégia traçada pela Presidência do Instituto Politécnico de Tomar, na qual estas Jornadas e outras iniciativas de outros domínios do saber se congregam. A nossa dissertação ficou mais fortalecida pelo facto de ter sido um dos motivos de fundamentação a esta iniciativa académica e militar.

#### **5.4 – Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo**

No intuito de apontar um produto concreto extraído da elaboração teórica, decidimos elaborar uma estratégia baseada na constituição de um roteiro militar<sup>23</sup>.

Ao longo desta investigação, num sentido de atribuir consistência ao conceito e ao modelo em estudo, através da do desenvolvimento de um produto turístico e cultural de aplicação prática territorial, elaborámos uma proposta de criação do Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo. Para tal, considerámos o cenário regional, através da análise de algumas rotas existentes e estudámos o processo de criação de roteiros e rotas, com o objectivo de propormos, de forma fundamentada e sustentada, a elaboração do roteiro em questão.

Para iniciarmos de forma clara e objectiva, admitimos e trabalhamos com base nesse modelo bibliograficamente já referido, assim o processo de roteirização e sua aplicabilidade territorial são compostos pelos seguintes elementos: 1) Roteiro; 2) Rotas; 3) Itinerários; 4) Circuitos e 5) Atractivos.

- 1) Entendemos por Roteiro, o repositório de conteúdos, das componentes territoriais (geográficas, patrimoniais, demográficas, sociais, culturais, empresariais, etc.). Do ponto de vista funcional, o Roteiro, é o potenciador e fomentador da criação das restantes componentes porque é o repositório de todas as actividades e recursos de

---

<sup>23</sup> Seguimos a orientação do texto de base “Manual para a Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural” de Luís Mota Figueira, ainda no prelo e apresentado como Relatório de Estágio de Pós-Doutoramento em Turismo, desenvolvido na Universidade de Aveiro, entre 2007 e 2010, sob orientação do Prof. Doutor Carlos Costa e concluído em Janeiro de 2011. Usámos a cópia em suporte de papel que nos foi cedida pelo Autor e nosso Orientador.

uma dada mancha territorial. Deverá possuir e cumprir um conjunto de requisitos. Os direitos e deveres, orientados com base de um regulamento próprio, exercido por uma comissão de gestão são a componente estrutural que asseguram o seu papel de base de dados (repositório). Esta comissão deverá ter a ser cargo a responsabilidade de desenvolver e certificar Rotas, integrantes deste Roteiro, construindo uma base de dados de conteúdos certificados e exclusivos para posterior exposição e comercialização da Rota, assim como a criação, execução e respectiva fiscalização da utilização de uma marca identitária única. Nesta lógica, cada destino pode ter o seu Roteiro, cada município pode ter o seu Roteiro, cada domínio de actividade, pode ter o seu Roteiro. O domínio da actividade militar pode ter o seu Roteiro Militar e, este, pode ter a escala local, regional, nacional e internacional.

- 2) As Rotas, na sequência do modelo lógico adoptado, são parte integrante do Roteiro. Podem ser compostas por um ou mais Itinerários e podem ser consumidas em formato de percurso. Uma das principais particularidades associadas às Rotas é a possibilidade de serem consumidas de forma integrada com outras diferentes tipos de Rota, a partir de um determinado ponto de intercessão entre ambas.
- 3) Os Itinerários, no nosso modelo adoptado, são assumidos como componentes da Rota ou, em alternativa, elementos de carácter autónomo de um visita realizada entre dois ou mais circuitos.
- 4) Os Circuitos, com base na nossa interpretação, são espaços definidos por pontos de atracção que podem ser percorridos ou por outro tipo de transporte. Segundo o modelo adoptado, a combinação entre circuitos origina um Itinerário.
- 5) Os Atractivos, conforme previamente apresentados nesta investigação, são indispensáveis ao fenómeno de captação de turistas e à composição de um destino turístico. Desta forma, afirmamos que na sua essência base, são a plataforma de construção de todo este processo de viabilização do Roteiro. Assumimos que as Rotas reúnem as condições para transformarem um Recurso endógeno em Atractivo Turístico. No caso do Turismo Militar esta asserção é muito relevante. Os

recursos endógenos da ETP podem constituir-se como Atractivos Turísticos de uma Rota Militar.

Para uma melhor identificação e compreensão apresentamos de forma ilustrativa a estruturação do Roteiro feita a partir dos recursos pré-existentes.

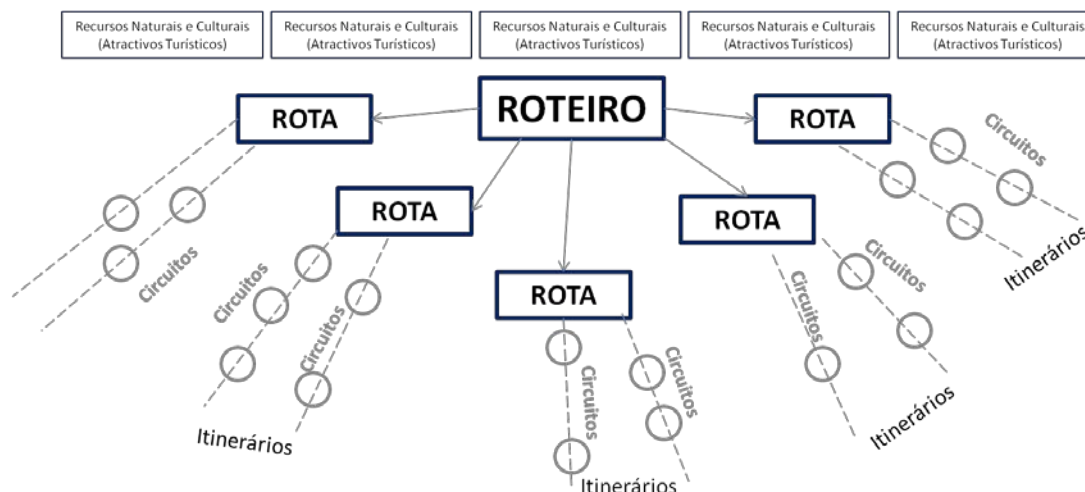


Figura 10 - Proposta metodológica de elaboração de Roteiros, Rotas, Itinerários e Circuitos (uso dos recursos endógenos)

Fonte: Elaboração Própria (2010)

Assim, com base na contextualização apresentada e compreendendo a região do Meio Tejo como área territorial munida de condições e características essenciais para a elaboração de um Roteiro de Turismo Militar, propomos o seguinte modelo para a aplicabilidade do modelo de Turismo Militar.

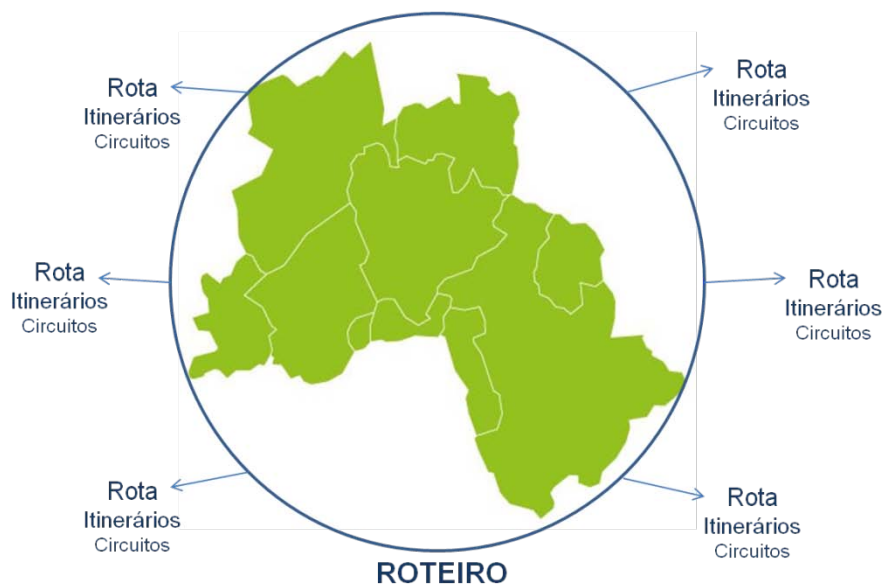


Figura 11 - Proposta metodológica aplicada ao território do Médio Tejo (do Roteiro aos Circuitos)

Fonte: Elaboração Própria (2010)

Para efeitos de uma melhor compreensão e contextualização do que defendemos face às potencialidades do território, apresentamos as duas seguintes propostas, experimentadas e enunciadas ao longo das comunicações realizadas no âmbito da investigação e, por consequência, reformuladas consoante as críticas e as opiniões obtidas nos espaços de discussão das mesmas e geridas por nós, com este objectivo de aperfeiçoamento. Vejamos a primeira proposta.



Figura 12 - Proposta de Rota das Tropas Pára-quedistas (Rota 1)

Fonte: Elaboração Própria (2010)

A Rota das Tropas Pára-quedistas possui como temática principal, tal como a própria designação da Rota 1 indica, a proposta de contacto com conteúdos de índole histórico - militar relacionados com as Tropas Pára-quedistas, pretendendo, simultaneamente, apresentar ao longo dos circuitos, os pontos de interesse turístico e cultural na região do Médio Tejo escolhidos com critério consertado com o espaço autárquico onde se expande. Este último aspecto é decisivo, pelo que significa de envolvimento da temática militar à administração autárquica do território. A rota é composta por um itinerário com início em Tomar, que possui como elementos integrantes do seu circuito local, o Regimento de Infantaria 15, o Castelo de Tomar, o Convento de Cristo e o Aqueduto dos Pegões. Por sua vez, o itinerário termina em Vila Nova da Barquinha, com um circuito que apresenta a Escola de Tropas Pára-quedistas, o Parque Ribeirinho de Vila Nova da Barquinha e o Castelo Almouroul. Salientamos a possibilidade de intersecção desta Rota com outras existentes, no sentido de abrir um maior leque de possibilidades quanto a diferentes temáticas que se podem cruzar, a favor da dinamização territorial. Este é um aspecto que os Operadores turísticos poderão aproveitar para melhor estruturação da sua carteira de Oferta ao Mercado.



Figura 13 - Proposta de Rota de Nuno Álvares Pereira (Rota 2)

Fonte: Elaboração Própria (2010)

A segunda proposta incide na temática relacionada com Nuno Álvares Pereira, indo ao encontro do tema já nacionalmente trabalhado da Batalha de Aljubarrota. Esta Rota 2 é composta por dois itinerários, Abrantes – Tomar e Tomar – Ourém, e apresenta um conjunto de três circuitos. O circuito em Abrantes, Circuito A, incide na visita ao Castelo de Abrantes, local onde outrora fora realizada o Conselho de Guerra por D. João I, e à Escola Prática de Cavalaria. O Circuito B, em Tomar, distingue-se pela apresentação de Capela de São Lourenço, local da junção das tropas de D. João I e de D. Nuno Álvares Pereira, pelo Convento de Cristo e pela Igreja de Santa Maria do Olival. Já no Circuito C, em Ourém, é possível considerar o Castelo de Ourém e o Museu Municipal de Ourém enquanto recursos integrantes do circuito. Uma vez mais se evidencia a possibilidade em aberto de se conectar esta Rota com outra congénere ou diferente, nomeadamente pela questão de afirmar um trajecto desenhado no sentido de ligar ao Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota, expoente máximo turístico - cultural alusivo a esta batalha e à história nacional, ibérica e europeia.

## **5.5 – Síntese**

Este capítulo foi desenvolvido com a intenção de contribuir para que esta investigação pudesse alcançar um índice de aplicabilidade funcional no panorama do desenvolvimento de produtos de turismo cultural. O desenho das Rotas, associado ao pólo escolhido (Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas) e à transferência de conhecimento para uso dos Operadores e do Mercado impõe-se, a dado passo desta investigação.

Acreditamos que, através de um mero enunciado teórico e descritivo, não seria possível atribuir a configuração desejada à funcionalidade do Turismo Militar. Assim, paralelamente a todo o processo de investigação inerente a esta dissertação, subordinada à temática do Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural, apostou-se na interpretação e na compreensão do processo de elaboração de Roteiros, no sentido de apresentar uma proposta metodológica para a sua concretização material.

O recurso à temática militar possibilitou a criação de um contributo prático; o Roteiro. Ele integra-se na apresentação deste trabalho, como peça fundamental para o fortalecimento e desenvolvimento, numa perspectiva turística e cultural, da região do Médio Tejo e, naturalmente do Turismo Militar.

## **Conclusão**

Como se demonstrou, o Turismo Militar é um válido contributo para no futuro imediato, ao criar uma abertura estratégica na actividade turística do país e ao poder considerar-se com um pertinente contributo social e cultural. Estamos convictos que “(...) *nunca como na actualidade a competitividade territorial, e a do país, esteve tão ancorada na capacidade de intervenção das instituições de base territorial, públicas e privadas (...)*” (Lopes, 2001:242), e que Portugal tem condições para consolidar o binómio «Turismo – Militar», numa conjuntura que se pretende longa. Para isso acontecer é importante que tenha o apoio político nacional, regional e local, que seja devidamente compreendido pelos intervenientes mais directos e pelos Operadores turísticos e, nesse contexto, que consiga contribuir para reforçar a dimensão global da actividade turística na nossa região e no país. Há condições e vontades para tornar o Turismo Militar em produto turístico. A economia local também concita esta relação pela sua capacidade geradora de dinâmicas territoriais.

Ao longo desta dissertação, foram focados pontos e matérias que considerámos indispensáveis para uma melhor contextualização e compreensão do conceito em estudo. Para tal, iniciámos este enunciado (Capítulo I) com a apresentação de um enquadramento teórico e conceptual, no intuito de balizar e fortalecer a expressão “Turismo Militar”, demonstrando a clareza e a exequibilidade do processo que o permite enunciar tecnicamente. Neste capítulo, através do recurso a obras de inúmeros autores, nacionais e estrangeiros, usámos o Turismo Cultural enquanto elemento de sustentação do que entendemos por Turismo Militar e por algumas das suas principais componentes. Fizemo-lo no sentido de expor a ligação e inserção entre ambos. Posteriormente, destinámos um capítulo (Capítulo II) aos enquadramentos necessários, para demonstrar a consistência legal e institucional, inerentes ao Turismo Militar, nos mais diversos cenários territoriais e governamentais. Reservámos um capítulo (Capítulo III) para a justificação e a apresentação de dados obtidos no desenvolvimento do trabalho de campo. Nele foi possível demonstrar a pertinência da nossa proposta, desde o estudo dos primeiros indícios do Turismo Militar em Portugal até à percepção sobre a realidade contemporânea. Assim, foi possível afirmar e considerar o Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural (Capítulo IV), através de uma abordagem ao paradigma da Procura e da Oferta turística,

como ao do próprio Mercado, focando aspectos como o da Memória, dos Acervos, das Expografias e da Fruição Turística. No sentido de demonstrar o percurso realizado ao longo deste processo de investigação, apresentamos um último capítulo (Capítulo V) que foca a aplicação da metodologia específica dedicada ao trabalho desenvolvido com o Museu da Escola de Tropas Pára-quedistas da Escola de Tropas Pára-quedistas.

Entendemos que a nossa pesquisa pode ser vista como um modelo de abordagem que se pode replicar noutras regiões do país. Neste sentido, os procedimentos tidos resultaram da nossa preocupação em realizar uma dissertação com investigação aplicada a um caso concreto e com a obtenção de um produto académico capaz de se tornar útil no domínio da criação de produtos de Turismo Cultural. No caso, o nosso produto é, como se demonstrou, um corpo de processos, de intenções, de concretizações que, juntos, o caracterizam. Deste modo estão demonstradas as condições e o enquadramento que permitem pensar o Turismo Militar em Portugal sob um novo impulso. Este, decorrendo da ligação Academia/Exército, tem futuro.

Para esse futuro entendemos que, havendo vontade política e enquadramento científico e técnico, Portugal pode assegurar, com base nos recursos de índole histórica e militar, a valorização turística do seu território um plano de valorização de activos memoriais militares, se souber aproveitar a parceria que se percebe como estratégica entre os decisores políticos, a instituição militar e o sector empresarial. Para além desta visão nacional, a inserção na rede de Turismo Militar que informalmente liga as localidades com atractivos militares disponíveis para visitantes e turistas, para além de se integrar na identidade desses lugares, é outro potencial a explorar. O Roteiro de Turismo Militar assegurará Rotas temáticas e consequentes Itinerários e Circuitos. Assumimos esta investigação enquanto produto, como se referiu, como um contributo, destinado a activar a nossa Memória militar nacional e a mostrá-la como algo insubstituível e que é factor de estruturação da marca Portugal. O nosso país necessita de mais esta porta aberta para o mundo. O futuro do Turismo e do Turismo Cultural nacional, também.

Através desta dissertação, com as contextualizações e enquadramentos realizados e com os indicadores actuais apresentados, também pretendemos contribuir e abrir espaço para futuras investigações e desenvolvimentos no campo do estudo e operacionalização do Turismo Militar. Apesar do resultado desta investigação ser, de alguma forma, abreviado,

face a todas as condicionantes de natureza conceptual e institucional inerentes ao tempo disponível, congratulamo-nos por termos criado uma rede de trabalho e por termos conseguido sensibilizar decisores políticos, a instituição militar e empresários para a importância do desenvolvimento Turismo Militar. Consequentemente, consideramos relevante o facto de termos desenvolvido um projecto prático em conjunto com aqueles parceiros no âmbito desta dissertação. Acreditamos que as actuais condições de trabalho são positivas e favoráveis para qualquer iniciativa futura de cariz académico/militar e de transferência de conhecimento em ambos os sentidos.

Contudo, no desenvolvimento desta investigação, como seria de esperar, foram encontradas algumas dificuldades e limitações que, da melhor forma, tentaram ser superadas com vista ao cumprimento dos objectivos propostos inicialmente. Qualquer projecto, iniciativa ou investigação que, de alguma forma, coloque em articulação e em trabalho conjunto a instituição militar com a sociedade civil, acaba por sofrer alguma perturbação por reflexos involuntários internos de ambas as partes. No entanto, fortalecidos pela nossa experiência adquirida no passado, com o trabalho de Projecto “Turismo Militar – um novo conceito nacional”, que nos tinha integrou no panorama cultural militar, respondemos naquela circunstância com perseverança e, hoje, damos por concluída esta investigação, com as melhores referências da instituição militar, nomeadamente do Exército Português, passo decisivo para o futuro, pois há que continuar a estudar esta linha de investigação/acção.

Uma das principais dificuldades desta investigação centrou-se na questão de conseguir trabalhar simultaneamente com os decisores políticos, com a instituição militar e com os empresários e, posteriormente, proporcionar algo em conjunto, tendo em vista um resultado integrado. Tentámos obter resultados integráveis, juntando os três grupos apresentados na cadeia de valor do Turismo Militar e com o objectivo de dar consistência à lógica imposta pela dinâmica da nossa pesquisa. Contudo, há que apresentar também, as questões que ficaram registadas como dificuldades.

Assim, as limitações encontradas ao longo desta investigação podem ser resumidas e apresentadas em 3 diferentes níveis:

1º - a limitação no contexto das opções bibliográficas, tendo em consideração o facto de abordarmos um vasto conjunto de temas e assuntos da área do turismo, nomeadamente o turismo cultural, a perspectiva empresarial na actividade do turismo cultural, os organismos públicos de decisão política e a instituição militar, e da inexistente bibliografia sobre o Turismo Militar.

2º - outra limitação relacionou-se com o facto de se tentar interagir e estruturar um conceito tendo por parceria três sectores distintos: os decisores políticos, a instituição militar e os empresários. Esta opção revelou-se limitada quanto à recolha de mais depoimentos, tendo em consideração os objectivos desta investigação inicialmente propostos, pois, para além da necessidade de acompanhar cada um dos sectores enunciados, teve de se proceder à elaboração de uma estratégia de interlocução entre os três, com a finalidade de se conseguir produzir alguma acção relacionada com o tema em estudo, em tempo útil de dissertação. O que, conseqüentemente, necessitou que se despendesse bastante tempo de trabalho de campo. O tempo disponível, escasso face aos objectivos iniciais, impediu-nos de ampliarmos ainda mais o nosso trabalho de campo.

3º - o facto dos resultados e das conclusões terem sido apreendidos numa fase terminal já bastante avançada da investigação, não permitiu um aprofundamento desejado em certas questões que, encontradas no apuramento dos resultados, consideramos pertinentes ao desenvolvimento do conceito do Turismo Militar e que mereciam um enfoque maior e uma toda nova estratégia de acções de investigação para a obtenção de conclusões mais profundas e determinantes. Concluimos, através desta limitação, que existe material e informação para prosseguir academicamente num trabalho e numa investigação mais aprofundada sobre o tema.

Em termos de resultados obtidos e sua aplicação prática e face à questão “*Será que o Turismo Militar reúne condições para se afirmar como um segmento do Turismo Cultural?*”, colocada como pergunta de partida, concluimos que, com base nos enquadramentos realizados, nos indicadores demonstrados e nas opiniões de decisores políticos, da instituição militar e de empresários da área do turismo e da cultura, a resposta tende a ser afirmativa. O Turismo Militar reúne não só condições para se afirmar como um segmento do Turismo Cultural, como também, a vontade de todos os possíveis intervenientes neste processo espelha a determinação e a pertinência deste possível

segmento turístico. Não há alternativa para se integrar como segmento de outro produto como se constata em sede de PENT. A relação Turismo Cultural – Turismo Militar é, como demonstrámos, a mais adequada face aos critérios daquele normativo para o desenvolvimento do turismo nacional.

O trabalho desenvolvido em conjunto com a Escola de Tropas Pára-quedistas e com o Município de Vila Nova da Barquinha demonstra, objectivamente, o interesse das instituições afectas ao desenvolvimento deste segmento e, por sua vez, permite equacionar a linha estratégica de trabalho e o molde a ser seguido, no desenvolvimento de acções e iniciativas congéneres. O nosso modelo é, portanto, replicável em termos metodológicos.

O Turismo Militar, conforme expresso ao longo desta dissertação, reúne condições para incentivar e concretizar a abertura das Unidades Militares nacionais e dos seus respectivos Museus e Coleções visitáveis ao público. A instituição militar encontra-se receptiva à interacção com a sociedade civil, nomeadamente através de canais didácticos e pedagógicos, assim como os conteúdos de cariz histórico e militar se relevam como atractivos orientáveis a um vasto número de pessoas, tal como os indicadores dos Museus Militares nos permitem constatar.

No entanto, não devemos descurar o interesse da política local, aqui expressa pela Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, pelo facto de ser a sede de município onde se integra a ETP, em criar uma imagem territorial com base nos recursos históricos e militares locais. Também o interesse das empresas em dominarem conteúdos de índole militar e de proporcionarem comercialmente actividades e eventos relacionados com a temática em questão é muito relevante e significa uma quota de mercado turístico em crescimento.

A criação de Rotas subordinadas à temática militar, pode constituir-se como um resultado muito positivo e de natureza prática e funcional para o incremento do Turismo Militar. Admitimos que, tendo por base o percurso histórico nacional, é possível criar e proporcionar de forma organizada, um conjunto de acções, actividades e visitas lúdico – pedagógicas, elucidativas da cultura nacional, com base na vertente militar. Admitimos, igualmente, que este tipo de intervenção pode gerar receita e é, seguramente, uma fonte de rendimento com benefícios para todo o sector onde a componente militar também deve

beneficiar e proporcionar ganhos ao país. Ganhos de natureza económica mas, igualmente, ganhos de notoriedade nacional.

Estamos convictos que ao identificarmos e assumirmos o património cultural como elemento indissociável e despoletador da memória colectiva, o futuro encarregar-se-á de afirmar o Turismo Militar como um produto que, indelevelmente, é sinal da história da nação e promissor campo de afirmação dos conteúdos turístico – culturais no mundo.

## **Bibliografia**

AA.VV., (1994), “*A Defesa Nacional*”, Coord. Instituto da Defesa Nacional, Lisboa, Ministério da Defesa Nacional, Portugal

AA.VV., (1999), “*Edificações Militares – Um percurso*”, Instituto de Defesa Nacional, Ministério da Defesa Nacional, Lisboa

AA.VV., (2006), “*A História do Regimento de Infantaria n.º 15*”, Boletim Cultural n.º 26, Câmara Municipal de Tomar, Edição Especial

AA.VV., (2007) “*Plano Estratégico Nacional do Turismo, Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*”, Ministério da Economia e da Inovação, Turismo de Portugal, I.P, Portugal

AA.VV., (2008), “*Anuário Estatístico da Defesa Nacional*”, Divisão de Organização de Análise e Estatística, Ministério da Defesa Nacional, Portugal

AA.VV., (2009), “*Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Tejo*”, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo, Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território, Portugal

Afonso, A., (2008), “*Grande Guerra*”, *Guerras e Campanhas Militares da História de Portugal*”, Academia Portuguesa da História, Quidnovi

Barroca, M., J., (2003), “*Tempos de Resistência e de Inovação: a arquitectura militar portuguesa no reinado de D. Manuel I (1495 – 1521)*”, *Portvgalia*, Nova Série, Vol. XXIV

Bispo, A. J., (2009), “*Política Europeia Comum de Segurança e Defesa – Enquadramento histórico*”, in <http://www.revistamilitar.pt/modules/articles/article.php?id=409> acessido a 3 de Outubro de 2010

Branco, S., C., (1999), “*Livro das Fortalezas de Duarte de Armas*”, Ed. ANTT, INAPA, Academia Portuguesa de História

Brauer, J., Tuyll, H., (2004), “*Castles, Battles, & Bombs. How economics explains military history.*”, The University of Chicago Press, Chicago

- Choay, F., (2008), “*Alegoria do Património*”, Arte & Comunicação, Edições 70
- Comissão Europeia, (2010), “*EUROPA 2020, Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo*”, Comunicação da Comissão, Bruxelas
- Commission of the European Communities (2009), “*Consultation on the future "EU 2020" Strategy*”, Commission Working Document, Brussels
- Cooper, C., Hall, M., (2008), “*Contemporary tourism – an international approach*”, Elsevier, Great Britain
- Crooke, E., (2007), “*Museums and Community. Ideas, Issues and Challenges*”, Routledge, UK
- Cunha, L. (1997), “*Economia e Política do Turismo*”, McGraw – Hill, Portugal
- Cunha, L., (2001), “*Introdução ao Turismo*”, Editorial Verbo
- Cunha, L., (2003), “*Perspectivas e Tendências do Turismo*”, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa
- Cunha, L., (2008), “*A avaliação do potencial turístico*” in COGITUR – Journal of Tourism Studies, Vol. 1, N.º 1, in <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/22> acessado a 23 de Abril de 2010
- Dias, A., L., Freire, J., M., Nascimento, J., Rafael, Silva, P., L., (2007), “*Estratégia Lusitana – De Viriato às Missões de Paz, Lições de Batalhas Portuguesas Aplicadas à Gestão Empresarial*”, Biblioteca Exame, 2ª Edição
- Duarte, L., M., (2008), “*Aljubarrota*”, Guerras e Campanhas Militares da História de Portugal, Academia Portuguesa da História, Quidnovi,
- Edgell, D., Allen, M., Smith, G., Swanson, J., (2008), “*Tourism Policy and Planning – Yesterday, Today, and Tomorrow*”, Elsevier, Great Britain
- Figueira, L. M., (2007), “*Património, Identidade e Turismo Cultural: Abordagem ao caso da Golegã*” in SUPERAVIT – Revista de Gestão & Ideias, Nº1, Escola Superior de Gestão de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar

- Firmino, M. B., (2007), “*Turismo - Organização e Gestão*”, Escolar Editora, Lisboa
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., (2006), “*Tourism, Principles, Practices, Philosophies*”, Tenth Edition, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- Hein, G., E., (2002), “*Learning in the Museum*”, Museum Meanings, National Science Foundation, Routledge
- Henriques, M., C., Leitão, A., R., (2001) “*Las Lys – 1918 – Os Soldados Desconhecidos*”, Batalhas de Portugal, Prefácio
- ICOMOS, (1999), “Carta Internacional do Turismo Cultural”, trad. por António de Borja Araújo, in <http://www.international.icomos.org> acessado a 6 de Março de 2010
- Ignarra, L. R., (2003), “*Fundamentos do Turismo*”, 2ª Ed. Revista e Ampliada, Thomson Learning, São Paulo, Brasil
- Jafari, J., (2000), “*Encyclopedia of Tourism*”, Routledge, London.
- Jones, A., (2007), “*Memory and Material Culture*”, Cambridge University Press, UK
- Lopes, E. R.,(coord.), (2010), “*A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*”, Ed. Jornal Sol
- Lopes, R., (2001), “*Competitividade, Inovação e Territórios*”, Celta Editora, Portugal
- Martins, B., S., (1995), “*Estudo de Pesquisa Sobre a Intervenção Portuguesa na 1ª Guerra Mundial (1914 – 1918) na Flandres*”, Lisboa, Estado – Maior do Exército
- Martins, G. O., (2009), “*Património, Herança e Memória. A cultura como criação.*”, 1ª Ed., Gradiva, Lisboa ,
- Mattoso, J., (1988), “*Castelos de Portugal, Portuguese Castles*”, Edição da Direcção de Relações Internacionais e Filatelia Correios e Telecomunicações de Portugal
- McKercher, B., du Cros, H., (2002), “*Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*”, Routledge, New York
- Ministério da Defesa Nacional, (1999), “*Roteiro dos Museus Militares*”, Ed.MDN, Portugal

- Moreira, R., (1994), “*A Arquitectura Militar na Expansão Portuguesa*”, Comissão Nacional Para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses, Porto
- Nogueira, L., F., (1993) “*Notícia Histórica das Guarnições Militares e Policiais de Tomar*”, Direcção do Serviço Histórico – Militar, Estado – Maior do Exército, Lisboa
- OECD, (2006), “*Innovation and Growth in Tourism*”, OECD publishing, France
- OECD, (2009), “*The Impact of Culture in Tourism*”, OECD publishing, France
- OMT, (2001), “*Introdução ao Turismo*”, 1ª Ed., direcção e redacção: Amparo Sancho, Editora Roca, Brasil
- OMT, (2003), “*Turismo Internacional. Uma perspectiva global*”, 2ª Ed., Bookman, Brasil
- Pimenta, M., C., (2008), “*Guerras no Tempo da Reconquista*”, Guerras e Campanhas Militares da História de Portugal, Academia Portuguesa da História, Quidnovi
- Quintas, P., (2003), “*Direito do Turismo*”, Almedina
- Quintas, P., (2006), “*Legislação Turística*”, Almedina
- Quivy, R., Campenhoudt, L. V., (2008), “*Manual de Investigação em Ciências Sociais*”, 5ª Ed., Trajectos, Gradiva
- Reisinger, Y., (2009), “*International Tourism: Cultures and Behavior*”, Elsevier, Hungary
- Ryan, C., (2007), “*Battlefield Tourism. History, Place and Interpretation*”, Editor, Elsevier, UK
- Selvagem, C., (1994), “*Portugal Militar – Compêndio de História Militar*”, Estudos e Temas Portugueses, Imprensa Nacional - Casa da Moeda
- Silva, A. C., (2010), “*Presidente da República condecora Centro de Tropas de Operações Especiais*” in *Jornal do Exército*, Ano LI, nº598
- Sundbo, J., Darner, P., (2008), “*Creating experiences in the experience economy*”, Edward Elgar Publishing , USA

Telo, A., (2000), *“Portugal e Espanha nos Sistemas Internacionais Contemporâneos”*, Lisboa, Cosmos

## **Referências Normativas e Legislativas**

Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro – Assembleia da República – Lei de bases do património cultural.

Lei nº47/2004 de 19 de Agosto, Aprova a Lei Quadro dos Museus Portugueses

Lei nº 58/2007 de 4 de Setembro, Aprova o Programa Nacional de Política de Ordenamento do Território.

Decreto-lei nº191/2009 de 17 de Agosto, Estabelece as bases das políticas públicas de turismo, enquanto sector estratégico da economia nacional, e define os instrumentos para a respectiva execução.

Decreto-lei nº231/2009 de 15 de Setembro, Estabelece o exercício operacional do Exército nas Forças Armadas Portuguesas.

Normas Gerais dos Museus e Coleções Visitáveis do Exército in <http://www.exercito.pt/sites/DHCM/Actividades/Paginas/4856.aspx> acedido a 23 de Novembro 2010.

## **Anexos**

---

## **Anexo 1 – Transcrição das declarações do Presidente da Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha, Dr. Miguel Pombeiro - Primeiras Jornadas de Turismo Militar**

Programa “Portugal em Directo”, Antena 1, 7 de Dezembro de 2010

*“Vila Nova da Barquinha é um concelho que, entre outras características, se caracteriza pelo facto de ter um pólo militar bastante relevante e importante. Todo o Polígono Militar de Tancos, onde estão 3 a 4 unidades militares – a única Escola de Pára-quedistas do país, a Escola Prática de Engenharia, a Brigada de Reacção Rápida, é de facto uma realidade, quer do ponto de vista económico, social, etc., que é bastante relevante para o concelho. Quer a eventual abertura das escolas, de acordo com aquilo que a instituição militar o considerar adequado, bem como a exploração dos encontros de antigos militares e haver aqui uma complementaridade também do ponto de vista civil relativamente aos dias de festas das unidades militares, enfim, há aqui todo um trabalho de complementaridade que pode e deve ser feito.”*

## **Anexo 2 – Transcrição das declarações do Comandante da Escola de Tropas Pára-quedistas, Coronel Almendra - Primeiras Jornadas de Turismo Militar**

Programa “Portugal em Directo”, Antena 1, 7 de Dezembro de 2010

*“Em vez de ser uma mera exposição de objectos expostos, e nós temos objectos variadíssimos que reportam a própria história do pára-quedas, por exemplo o período da guerra colonial e dos teatros Angola, Moçambique, Guiné, - os Teatros onde estiveram os Pára-quedistas, e Timor. Muitos objectos que para toda uma geração que fez e viveu esses tempos são importantíssimos. Temos depois uma série de objectos ligados à própria história do Pára-quedas e ao desenvolvimento dos sistemas, e todo este património que até agora estava exposto digamos sem um critério museológico, sem uma história para contar, a nossa ideia é expor melhor e expor tematicamente de maneira a que, digamos, redobremos o interesse do nosso museu.”*

### **Anexo 3 – Transcrição do discurso do Secretário de Estado de Turismo, Dr. Bernardo Trindade, na Abertura dos Trabalhos das Primeiras Jornadas de Turismo Militar.**

Abertura dos Trabalhos, 7 de Dezembro de 2010

*“Senhor Presidente do Instituto Politécnico de Tomar, Senhor Professor Eugénio Almeida, os meus cumprimentos, extensíveis obviamente à Senhora Directora da Escola Superior de Gestão de Tomar e ao Senhor Director do Departamento de Gestão Turística e Cultural. Com ele permita-me que estenda os meus cumprimentos a toda a comunidade educativa, professores, investigadores, alunos. Senhor Comandante da Brigada de Reacção Rápida, Senhor Major – General Raul Cunha, cumprimento também a si e a toda a estrutura militar aqui presente. Senhores Presidentes de Câmara, Senhor representante da Governadora Civil, demais entidades, minhas senhoras e meus senhores.*

*É com muito gosto que me associo a esta iniciativa, as primeiras jornadas de Turismo Militar, e é com gosto que percebo também que uma iniciativa desta natureza associada ao turismo consegue colocar em debate um conjunto significativo de protagonistas da nossa vida colectiva, que estão presentes nesta sessão, toda a comunidade militar, os autarcas, a academia, a sociedade civil – em torno de uma matéria que considero de extrema importância para a nossa vida colectiva.*

*O turismo é território, o turismo é, sobretudo, a busca de novas sensações e de novas experiências e, nesse particular, tudo aquilo que podermos fazer em torno do nosso território para garantir condições de fruição, àqueles que, nacionais ou estrangeiros, optam por fazer uma opção de lazer no nosso país é de extrema importância.*

*O governo aprovou o primeiro plano transversal de médio e longo prazo, a que designámos Plano Estratégico Nacional do Turismo. Visou sobretudo desencadear um amplo debate em torno das grandes questões relacionadas com o turismo. Não só a sua oferta turística e a capacidade de perceber um conjunto de áreas onde o nosso país pode, de facto, desenvolver infra-estruturas públicas e privadas, que garantam sobretudo a*

*qualidade e a sustentabilidade em torno do turismo, olhar para as novas dinâmicas de procura e, sobretudo, perceber onde é que Portugal se deve posicionar em torno de ter ou de buscar um interesse significativo pelo nosso país, e nesse particular operadores turísticos, companhias aéreas, todos os novos canais de distribuição tornando-os cada vez mais informados relativamente à nossa mensagem, à mensagem do nosso país e olhar, por último mas não em último, para a questão da formação da qualidade dos nossos recursos humanos. Porque não tenhamos dúvidas, a jusante e uma vez esta opção feita por um turista nacional e estrangeiro pelo nosso país, é precisamente na qualidade do serviço, na capacidade do acolhimento, que temos de facto uma palavra a dizer.*

*E, nesse particular, penso que o trabalho que temos desenvolvido em torno deste objectivo nacional de valorização da nossa oferta turística, tem claramente aqui um espaço, o espaço que temos desenvolvido em torno da cultura. E não quero por isso deixar de saudar a presença do Dr. Gonçalo Couceiro nesta iniciativa, em representação do senhor Secretário de Estado da Cultura, precisamente porque ao longo desta legislatura, foi já possível apoiar mais de 200 projectos, totalizando qualquer coisa como 223 milhões de euros de incentivos de apoio à área cultural e de apoio à dinamização não só de infra-estruturas culturais, mas de eventos culturais. É sobretudo responder ao que me parece essencial: turismo e cultura, devem estar hoje e cada vez mais próximos num quadro de afirmação do sector. Valorizamos a nossa cultura, valorizamos o nosso património e por essa via, estamos a dar mais condições para quem, numa lógica cada vez mais exigente e ambiciosa, busca destinos turísticos pela qualidade.*

*É aí que Portugal se posiciona. Portugal não tem dimensão para se posicionar de uma forma diferente, que não seja precisamente garantido a sustentabilidade e a qualidade das suas infra-estruturas e é por isso que temos esta relação, de forte cumplicidade, de forte proximidade, com o sector cultural.*

*Uma palavra ainda para algo que me parece importante e que foi definido no Plano Estratégico Nacional do Turismo. O Touring Cultural e Paisagístico, que é um dos dez produtos estratégicos do nosso plano, e aquilo que sabemos hoje, resultados de fortes pesquisadas e continuadas pesquisas em termos internacionais, é que este produto em particular mobiliza, como procura primária, qualquer coisa como 44 milhões de visitas de turistas e como procura secundária, este número aumenta para cerca de 86 milhões de*

*visitas de turistas. Estamos a falar por isso de uma realidade que não nos pode deixar, em circunstância alguma, indiferentes. Temos que sobretudo olhar para este segmento com particular atenção e esse olhar não é um olhar apenas protagonizado pelo Turismo de Portugal, administração central, deve ser protagonizado pelos nossos autarcas, e temos aqui belíssimos representantes do poder local. Eles, per si, na forma como comunicam cada um dos seus concelhos, cada um dos seus destinos, procuram cada vez mais ganhar pontos, construir pontos, relativamente à valorização do seu território.*

*Por isso eu não gostaria de terminar sem, uma vez mais, saudar a competência, os oradores, o programa, que estas 1<sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar corporizam. Em que no fundo se procura abrir mais um espaço de valorização do território e onde, sobretudo, se procura afirmar, não só a valorização de todos esses espaços, mas sobretudo dar um espaço cada vez mais significativo de debate, de reflexão, em torno daquele que é e deve ser o potencial do nosso país. O país hoje está mergulhado, e a atenção dos nossos media é, sobretudo em aspectos que não valorizam a nossa auto-estima e é por isso fundamental que Jornadas como estas permitam precisamente valorizar aquilo que é nosso, porque o que é nosso é sobretudo sinónimo de qualidade. Que Jornadas como estas continuem a acontecer um pouco em todo o país, que debates suscitados com a sociedade civil possam no fundo valorizar cada vez mais a nossa realidade.*

*Como responsável pelo Turismo fico muito satisfeito por ter no quadro desta intervenção, um debate seguramente que valorizará a nossa representação enquanto povo, que é ambicioso, que é determinado, e que valoriza sobretudo a capacidade de não só gerar uma dialéctica, mas sobretudo valorizar o seu território. Se o fizermos, cada vez com mais acuidade, seguramente não só valorizamos o turismo, não só valorizamos o poder local, mas também seguramente valorizamos Portugal.*

*Muito obrigado.”*

## Anexo 4 - Notícia das 1<sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar, a 10 de Dezembro de 2010, no Jornal “Público”.

**Público** 20

Tubarões  
A 11.ª praga do Egito

Crítica de música  
Lady Gaga no Pavilhão Atlântico

Consumo  
O primeiro hipermercado e Portugal nasce 25 anos

JORNAL DO DIA | PDF | VÍDEOS | MULTIMÉDIA | INFOGRAFIAS | BLOGUES | DOSSIERS | LOJA | ASSINATURAS

MUNDO POLÍTICA ECONOMIA DESPORTO SOCIEDADE EDUCAÇÃO CIÊNCIAS ECOSFERA CULTURA LOCAL

Parlamento Transparente | Biodiversidade | Logos Público | 16 Anos de Público Online | Conto Público | 20 anos/20 histórias | Comu

Sexta-Feira 10/12/2010

Votar a público.pt

Sub-região do Médio Tejo vai lançar-se no turismo militar

Por Manuel Fernandes Vicente

Votar ★★★★★ | Resultados ★★★★★ 0 Votos | Notícias 2 de 2 | < anterior

Partilhar | Imprimir | Comentar | Enviar | A+ | A-

A sub-região do Médio Tejo, onde se situam algumas das mais destacadas unidades militares do país, vai lançar uma experiência na área do turismo militar, para aproveitar o património castrense na zona, tradicionalmente considerado como estratégico na defesa do país.

“O sector turístico anda à procura de novos produtos e de inovação e o turismo militar pode desempenhar um papel no segmento do turismo cultural, com programas de estadias curtas ou mais prolongadas nos quartéis”, observa Gonçalo Coucelro, em nome da Secretaria de Estado da Cultura. Se a ideia funcionar, seria uma forma de “simultaneamente atrair a atenção dos operadores turísticos e apoiar financeiramente os militares”, acrescenta a mesma fonte.

A vida militar, com o seu desconforto e exigências de disciplina, de sacrifício e sentido de corpo, a recordação do que se sofreu na recruta nos tempos em que se foi jovem ou a visita emocionalmente partilhada de avós e netos aos quartéis podem ser aspectos importantes no turismo militar. O facto de em muitas unidades castrenses haver casernas disponíveis poderá facilitar o acolhimento de turistas e criar em Portugal uma rota temática que orle uma paixão idêntica à britânica, onde a visita a simples campos de batalhas históricas atrai o interesse de muitos turistas.

Raul Lopes, major-general comandante da Brigada de Reação Rápida, rejeita, por seu lado, a ideia de que os quartéis são estanques à sociedade e que os civis seriam vistos como intrusos. “O Exército é o guardião de um património valioso e não só tem a obrigação, como é sua missão disponibilizá-lo à sociedade”, esclareceu.

Esta semana realizaram-se as primeiras Jornadas de Turismo Militar de Tomar, onde o secretário de Estado do Turismo, Bernardo Trindade, frisou que o turismo vive de “novas sensações e novas experiências” e destacou o aspecto pioneiro deste projecto. “Alguns quartéis são locais fascinantes de história e, na região em torno de Tomar, há muitos recursos”, afirmou, por seu lado, Luís Mota Figueira, professor do Instituto Politécnico de Tomar e dinamizador do projecto.

Na origem desta iniciativa está um estudante de mestrado, João Pinto Coelho, que está a especializar-se em Desenvolvimento de Produtos do Turismo Cultural, filho e neto de antigos oficiais do Exército, para quem “o sucesso do Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota confirma que há interesse pela temática militar”. “Há uma cadeia de valor no sector, constituída por empresários e operadores turísticos, instituições militares e decisores políticos. É necessário que os três grupos estejam em consonância”, salienta.

**Login / Registo**

**CADERNO P1**  
Destaque  
Portugal  
Mundo  
Economia  
Local Lisboa  
Local Porto  
Desporto  
Espaço Público

**CADERNO P2**  
Opinião  
Temas

**SUPLEMENTOS**  
Pública  
Ípsilon  
Fugas

**Índice da Edição Impressa**  
Edições Anteriores  
Edição em PDF

**ÚLTIMOS 7 DIAS**  
Dia 11, sábado  
Dia 10, sexta-feira  
Dia 09, quinta-feira  
Dia 08, quarta-feira  
Dia 07, terça-feira  
Dia 06, segunda-feira  
Dia 05, domingo

## **Anexo 5 – Documento preparatório para a realização de entrevista**

### **Turismo Militar – breves considerações**

**Documento preparatório para a realização de entrevista no âmbito da dissertação de Mestrado “*Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: memória, acervos, expografias e fruição turística*”.**

Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

ESGT - IPT

Agosto de 2010

João F. Pinto Coelho  
[joao.pinto.coelho@hotmail.com](mailto:joao.pinto.coelho@hotmail.com)

## **Definição de Turismo Militar**

O Turismo Militar, enquadrado no Turismo Cultural, reúne todas as condições para ser considerado como uma acção de apropriação de recursos turísticos, nomeadamente de índole histórica e militar, que após um processo de transformação destes em atractivos é apresentado sob diferentes formas de atracção a um público – alvo indiferenciado, tendo em consideração a variedade de possibilidades inerentes ao conceito. A segmentação de públicos é uma realidade na actividade turística e decorre da necessidade estruturação da oferta face à procura. A procura de temática militar é crescente no mundo e em Portugal.



Fig.1 – Diferentes produtos resultantes da articulação do Turismo Militar  
[Elaboração própria]

O Turismo Militar assume-se, ou pode assumir-se, tal como todas as outras diferentes formas de turismo, à articulação do binómio Procura – Oferta. No centro deste binómio conceptual encontramos os conteúdos temáticos centrais, dos acervos militares, transformados posteriormente num conjunto de actividades e atractivos, passíveis de serem apresentados em variadas formas lúdicas e de entretenimento. Este conjunto fixa-se possuindo um fio comum que se expressa, em mercado turístico, de uma forma peculiar – o conceito de património militar. O produto turístico “Turismo Militar” proporcionado ao mercado, pode estruturar-se com uma componente de origem militar localizada num destino turístico.

Intuímos que “fazer turismo é viver experiências, reais ou imaginárias (...) Estas experiências são cada vez mais determinantes e fazem parte das preocupações das pessoas, numa sociedade moderna e evoluída.<sup>24</sup>” O projecto tem também a intenção de atender à particularidade do produto militar como oferta turística e, por isso, pode apresentar-se nas seguintes modalidades de consumo:

**Actividades Didácticas e Pedagógicas** – Admitindo simultaneamente que o Turismo Militar deve ser desenvolvido num sentido unidireccional de expansão gradual e no sentido crescente do “local” para o “internacional”, e que o público escolar e infantil deverá ser a base de desenvolvimento do conceito, as actividades didácticas e pedagógicas assumem-se como uma componente de vital importância para o seu desenvolvimento. Conhecer melhor o Turismo Militar é conhecer também uma faceta da história e cultura de Portugal.

**Interpretação** – Admitimos que “(...) interpretation can be seen as an important tourism, recreation or resource management strategy.<sup>25</sup>” Para Jafar Jafari (2000) as definições de interpretação partilham três características comuns. Em primeiro lugar, a interpretação deve ser mais que uma mera forma de comunicação; em segundo lugar deve procurar que os receptores percebam um espaço ou uma cultura sendo contextualizados com os conceitos de conservação, protecção e sustentabilidade e, por último, deve providenciar a informação necessária para encorajar, de um ponto de vista do consumo turístico, comportamentos turísticos mais apropriados e sustentáveis.

Tendo em consideração o facto de o Turismo Militar abordar um vasto espólio de património edificado português e de se tratar de séculos de acontecimentos, episódios e relatos presentes nas páginas da nossa história, a interpretação não só é um produto como uma ferramenta imprescindível à organização daquele produto temático. O Projecto assenta parte da sua fundamentação na componente interpretativa.

**Eventos** – Temos presente que “Festivals and events are an important part of the tourism industry. They can serve as a powerful tool to attract tourists during the off-season and to create an image and awareness for an area<sup>26</sup>.” Tendo como linhas orientadoras a própria missão e visão do *Turismo Militar* no território nacional, os eventos nele baseados reúnem todas as condições para se afirmarem e nessa circunstância, reforçarem turisticamente qualquer território. O cruzamento entre o património civil e o património militar é inspirador para a componente criativa do Projecto.

---

<sup>24</sup> Ernâni, L., Coord., (2010), “A constelação do Turismo na economia portuguesa”, Edição Jornal Sol, Lisboa, p. 29.

<sup>25</sup> Jafari, J., Chief editor, (2000), “Encyclopedia of Tourism”, Routledge, London, pp. 327 – 328.

<sup>26</sup> Goeldner, C., Ritchie, J. R., (2006), “Tourism. Principles, Practices, Philosophies.”, tenth ed., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, p. 228.

**Animação** – A utilização da animação como recurso de desenvolvimento da imagem local e de entretenimento geral (direccionado tanto para a comunidade local como para o turismo em geral) é uma opção viável e exequível, tendo em consideração o elevado índice de associações culturais e recreativas, independentemente do seu objecto social, existentes ao longo do país, assim como grupos mais específicos, tais como empresas e associações vocacionadas para a recriação histórica. O “espírito do lugar” do território marca a paisagem militar como uma linha que importa reconhecer no contexto da realidade cultural nacional.

**Visitação** – Como podemos constatar “(...) *battlefield tourism has emerged as an important form of tourist activity that has expanded beyond the parameters of former battlefields and museums to include new experiences such as re-enactments, alternative histories, and the addition of sites that have an association with military activity.*”<sup>27</sup> A integração da componente do Turismo Militar num destino turístico é, de um ponto de vista de segmentação desse destino, uma forma lógica de integrar um novo atractivo no produto turístico pré-existente, que contribui para a sua diversidade concentrada. A necessidade da diversidade é uma questão de programação cultural que não podemos ignorar.

**Socialização de Militares** – Tendo em consideração o anterior regime de serviço militar obrigatório que vigorava no território nacional, assim como a participação das Forças Armadas Portuguesas em inúmeros cenários de guerra, o segmento de antigos militares, combatentes ou não, constitui-se como um grupo significativo e fornece indicadores consideráveis para o desenvolvimento do Turismo Militar. O fluxo de antigos militares merece observação detalhada, pelo que mostra de dinâmica que a economia local pode aproveitar. As comemorações dos aniversários das diversas unidades militares e os diversos convívios organizados de forma informal, parecem demonstrar que o conceito militar reúne condições para cativar um elevado número de pessoas. Este domínio é importante e pode ser explorado com vantagem para os promotores autárquicos e para os ex-militares e familiares. O processo de “inclusão” que faz retomar ao território onde cumpriram serviço militar, gentes que hoje seguem outros destinos, outras paragens, é relevante.

---

<sup>27</sup> Prideaux, B. (2007), Chapter 2 - Echoes of War: Battlefield Tourism, “*Battlefield Tourism. History, Place and Interpretation.*”, Ryan, C., Editor, Elsevier, UK, pp. 17 – 27.

## Processo de estruturação do Turismo Militar

Reconhecendo que o turismo é “*uma vasta e variada actividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades*”<sup>28</sup>, torna-se necessário estudar quais as formas exequíveis para englobar, apresentar e explorar turisticamente o conceito militar nesta conexão que significa desenvolvimento e oportunidades para os actores territoriais.

Quer a nível local, quer em termos regionais ou nacionais, os conteúdos militares passíveis de serem integrados no binómio “procura – oferta”, podem existir sob as seguintes formas:



Fig.2 – Recursos nacionais de conteúdo militar: iniciativas militares e empresariais.  
[Elaboração própria]

**Unidades Militares das Forças Armadas Portuguesas** – As inúmeras Unidades Militares existentes ao longo do território nacional reúnem condições para despoletar diferentes sentimentos ao cidadão comum. Desde a “saudade” à “curiosidade”, do “sonho” à “tristeza”. Tal realidade é visível nos

<sup>28</sup> Cunha L., (2001), “*Introdução ao Turismo*”, Verbo, Lisboa, p. 30.

encontros anuais de ex-combatentes ou ex-militares que, certamente perfazendo um elevado numero de visitantes, prestam homenagem à sua unidade militar, por norma com um almoço na área periférica e, se possível, com uma visita a essa mesma instituição com quem mantêm laços de forte emotividade.

Podemos considerar que os espaços musealizados, e as colecções visitáveis existentes em algumas unidades militares, com a capacidade de serem integrados e contextualizados na história local onde estão fixados e de reunirem condições para conseguirem uma eficaz aproximação à sociedade civil através da produção de variadas iniciativas para os mais diferentes tipos de público-alvo, se deverão equacionar como factores qualificadores destes fluxos.

**Museus Militares** – Testemunhos da história militar nacional, os Museus Militares conseguem atrair um número considerável de visitantes, assumindo actualmente um dos principais e mais activos papéis da afirmação do Turismo Militar em Portugal.

Tendo em consideração os diferentes públicos-alvo a que se podem dirigir, os Museus Militares têm de ser encarados como um conjunto de recursos de elevado valor estratégico que sustentam a criação de produtos de Turismo Militar no território nacional.

**Empresas ou Associações de recriação histórica** – Assumindo a recriação histórica como parte determinante do processo de entretenimento e de animação de um evento temático, associado a uma determinada época histórica ou a uma área territorial, estas empresas e/ou associações assumem um papel chave para a conjugação de recursos, tendo o Turismo Militar como meta a atingir. O incremento da “História Viva” também no domínio da investigação científica é relevante para o crescimento deste segmento de mercado.

**Campos de batalha** – Numa abordagem simples “*there is the obvious commercial gain that can result from visitation (...)*”.<sup>29</sup>,”

Portugal, sem dúvida alguma, ao longo de quase nove séculos, foi palco de inúmeras batalhas e de confrontos bélicos. Muitos dos espaços onde tais acontecimentos decorreram encontram-se desimpedidos quanto a edificações civis e, portanto, serão capazes de acolher potenciais interessados na história local e nacional e estruturas fixas ou efémeras adaptadas a esta nova função.

Em muitos países da Europa, o *Battlefield Tourism* é uma área muito presente como inspiração para o turismo e já bastante expressiva na actividade económica local, quer a nível doméstico quer a nível internacional. “*(...) a battlefield can create employment, but also their importance in contributing to a portfolio of tourist attractions to support a tourism industry in places devoid of iconic attractions.*”<sup>30</sup>,”

**Património Edificado** – O património edificado é, e deverá ser considerado, como um meio de afirmação física da memória. No contexto da história militar nacional, as fortificações existentes ao longo de

---

<sup>29</sup> Ryan, C. (2007), “*Battlefield Tourism. History, Place and Interpretation.*”, Elsevier, UK, p. 2.

<sup>30</sup> *idem*

Portugal dão corpo a um conjunto de conteúdos e de notáveis recursos, por vezes muito singulares, como é o caso de certas fortificações, ao dispor do *Turismo Militar*.

A refuncionalização pode ser uma actividade com muito futuro. Como se pode entender “*building a castle was only a first step. Castles had to be adapted, modified, improved, or even replaced if they became obsolete. Improvements in siege warfare required design changes*”<sup>31</sup>.

**História Militar** – Mais do que uma ferramenta ao serviço do Turismo Militar, a história militar é um dos principais recursos de toda esta construção conceptual e científica, assumindo-se como um dos principais motores para o desenvolvimento desta nova possibilidade de afirmação turística. Os conteúdos e sua apresentação são inseridos em produtos turístico – culturais inovadores. A narrativa histórica tem um duplo sentido: é educativa - formativa e pode ser lúdica – inspiradora.

**Acervos Documentais** – O vasto conjunto de acervos documentais dispersos ao longo de instituições, organizações e associações de cariz militar, assim como os existentes em serviços museológicos, assumem um papel preponderante para a disseminação do Turismo Militar, despoletando e incentivando diversas linhas de investigação académica e científica e a criação de conteúdos para possíveis serviços, tais como educativos e didácticos. O acesso a estes repositórios de memória é outro factor de estruturação do turismo militar que deverá ser considerado como relevante.

**Acervos de material militar** – Reconhecendo o pioneirismo das forças militares em inúmeros campos da tecnologia, nomeadamente da engenharia (entre outras), aliado ao facto de existirem materiais de elevado valor histórico e simbólico desconhecido pelo público em geral, particularmente na área das telecomunicações (entre outras), e atribuindo a devida importância que os vários segmentos de público conferem ao armamento, fardamento e material militar, é possível afirmar a pertinência desta vasta e diversa pré-existência de recursos para o fomento do Turismo Militar.

Se afirmamos que “ (...) *os recursos em sua forma original não são mais que a matéria-prima de futuros atractivos*”<sup>32</sup>, torna-se necessário focar uma vez mais a importância estratégica da interpretação, para uma contextualização mais clara possível e objectiva sobre o conceito e operacionalidade do Turismo Militar.

---

<sup>31</sup> Brauer, J., Tuyl, H., (2004), “*Castles, Battles, & Bombs. How economics explains military history.*”, The University of Chicago Press, Chicago, p.57.

<sup>32</sup> OMT, (2001), “*Introdução ao Turismo*”, Roca, São Paulo, p.121



Fig.3 – Processo de estruturação  
[Elaboração própria]

Segundo Jafar Jafari (2000), diferentes formas de turismo, incluindo o Turismo Cultural, são construídas com base na interpretação e na apresentação do património cultural e/ou natural. O Turismo Militar tal como precisamos, tende a ser construído com base no modelo dessa correlação.

A interpretação, ao longo de todo o desenvolvimento do conceito do Turismo Militar, assume-se como a ferramenta obrigatória para realizar o processo inerente à estruturação por transformação do recurso em atractivo turístico.

Este fenómeno da interpretação associa-se à gestão turística e cultural, área imprescindível para o estudo e criação de públicos, assim como para a compreensão da realidade patrimonial existente e sobre a consistência do mercado turístico nacional e internacional, nomeadamente na leitura da procura e oferta.

A recolha de opiniões de peritos com formação militar, de decisores políticos, tal como autarcas e técnicos de autarquias, e de empresários é fundamental, pelos dados que proporcionam e pela visão que ajudam a construir.

Obrigado pela colaboração.

---

João F. Pinto Coelho  
[joao.pinto.coelho@hotmail.com](mailto:joao.pinto.coelho@hotmail.com)

96 857 85 50 // 91 696 24 81

## **Anexo 6 – Guião de Entrevista**

No âmbito da dissertação intitulada “*Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: memória, acervos, expografias e fruição turística*”, a ser produzida em sede de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar, pretendemos realizar uma entrevista a um grupo restrito de especialistas nas diferentes áreas profissionais que influenciam directamente a viabilidade e o desenvolvimento do conceito “Turismo Militar”.

Assim, solicitávamos a V. Exa., após a leitura do documento preparatório da entrevista - destinado a contextualizar os objectivos e a própria linha de investigação, o seu testemunho nas 3 questões seguintes.

### **Entrevista**

1 - Após a leitura do documento preparatório da entrevista “*Turismo Militar – breves considerações*”, acha que é pertinente incluir a componente militar na imagem turística do país?

2 - De que forma se deve relacionar o turismo com os militares? Que tipo de sugestões possíveis? Através dos Museus Militares? Com a realização de actividades culturais? Ou entende haver outras sugestões mais adequadas a estimular esta relação?

3- Fará sentido falarmos em Turismo Militar? Ele pertencerá ao que designamos de Turismo Cultural ou é autónomo?

João

## Anexo 7 - Comunicação realizada no âmbito das Jornadas Europeias do Património 2010, a 25 de Setembro de 2010

**CIDADE DE TOMAR online**

SEMANÁRIO REGIONALISTA - ANO 75.º - CIDADE DE TOMAR ONLINE - Dom Dia 10:48:21 - 30 de Dezembro de 2010

**Seções**

- Primeira Página
- Actualidade
- Sociedade
- Freguesias
- Reportagem
- Casos
- Centro Desportivo
- Cultura
- Opinião

**FARMÁCIA DE SERVIÇO**

**Torres Pinheiro**

**TELEFONES ÚTIS**

- Bombeiros** - 249 329 140
- P.S.P.** - 249 313 444
- Hospital** - 249 320 100

mais telefones

**Edição Nº 2942**

**JÁ NAS BANCAS**

**OUTRAS EDIÇÕES**

15 de Dezembro de 2010

**pesquisa**

nesta edição

todas as edições

procurar

**VOI FAÇAO**

Como avalia o cidadetomar.pt?

- Excelente
- Muito Bom
- Razoável
- Fraco

**PUBLICIDADE**

**EMISSÃO ONLINE**

**RÁDIO 90.5 FM CIDADE DE TOMAR**

radio.cidadetomar.pt

A Sua Rádio também na Internet

**CIDADE DESPORTIVA**

Cidade Desportiva - 2.ª edição

com Nuno Anjos e a Equipa Desportiva do Rádio Cidade de Tomar em Domingo das 15h às 20h

4.ª edição

**EMISSÃO ONLINE**

**Página Web não encontrada**

2010-10-08 17:56:00

**Jornadas Europeias do Património**

**Tomar no Caminho de Santiago**

Partilhar 16

No âmbito das Jornadas Europeias do Património realizou-se, no passado dia 25, uma "peregrinação" no Caminho de Santiago, em Tomar, subordinada ao tema "Património: Um Mapa da História".

Numa organização conjunta do Convento de Cristo e a APVL, Associação de Peregrinos Via Lusitana, esta iniciativa contou com o apoio do município de Tomar e da APTC, Associação Portuguesa de Turismo Cultural. Perto de meia centena de peregrinos e entusiastas iniciaram a caminhada, pelas 9h00, na Capela de S. Lourenço, com uma evocação alusiva ao encontro das tropas de D. João I e D. Nuno Álvares Pereira, por João Pinto Coelho, mestrando em Turismo Cultural, no IPT. Apoiados inicialmente pela PSP de Tomar e guiados pela arqueóloga Ana Carvalho Dias, da APVL, seguiram pela cidade, com momentos de enquadramento histórico junto a alguns monumentos.

**VENDE**

**ARRENDAS**

In <http://www.cidadetomar.pt/noticia.php?id=5767>

## **Anexo 8 - Comunicação realizada no âmbito das 1<sup>as</sup> Jornadas de Metodologia da Investigação Aplicada, a 29 de Outubro de 2010 – *Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo***



**Instituto Politécnico de Tomar**  
Escola Superior de Gestão de Tomar

Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural  
Metodologia de Investigação Aplicada



### **Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo**

Apresentação prática inserida no desenvolvimento da Dissertação de Mestrado com Orientação Científica do Professor Doutor Luís Mota Figueira e Co-Orientação do Coronel Pára-quedista Frederico Almendra

Mestrando João Pinto Coelho  
[joao.pinto.coelho@hotmail.com](mailto:joao.pinto.coelho@hotmail.com)

29 de Outubro de 2010

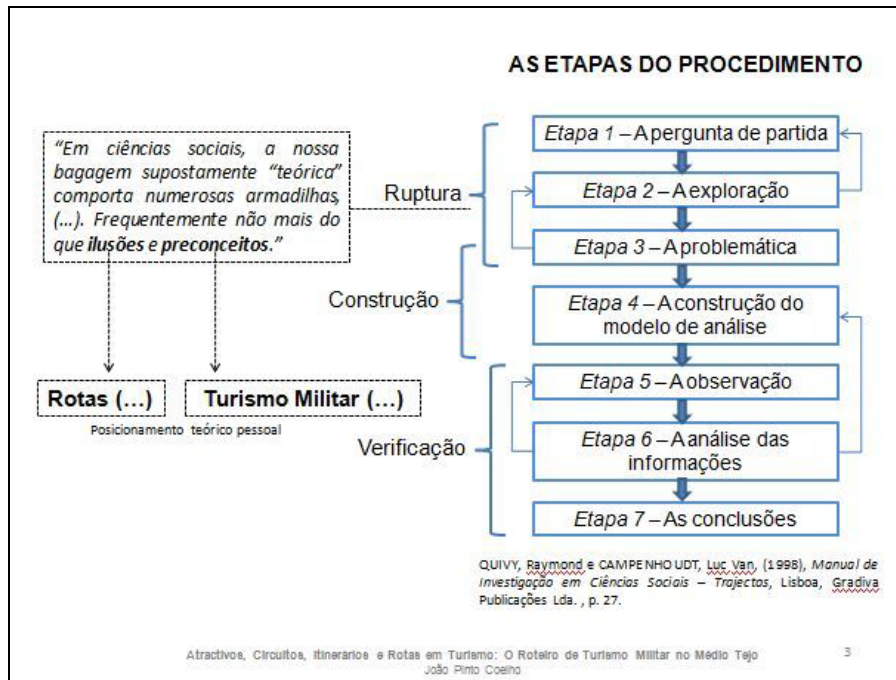
1

### **OBJECTIVOS**

- Enquadrar e demonstrar o posicionamento dos conceitos “Atractivos, Circuitos, Itinerários, Rotas e Roteiros”;
- Introduzir e contextualizar a temática do Turismo Militar;
- Anunciar o Projecto piloto: “O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo”;
- Apresentar uma solução turística e cultural integrada para a região do Médio Tejo fomentadora do Turismo Militar, com base em inúmeros recursos de origem histórica e cultural existentes na região.

Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo  
João Pinto Coelho

2



## **Atractivos, Circuitos, Itinerários, Rotas e Roteiros em Turismo**

- textos de apoio do orientador – “Manual Técnico para a Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural” – (no prelo)

### **Atractivos Turísticos:**

- Necessidade de compreensão do processo de transformação do recurso em atractivo.
- Decreto - Lei 191/2009 define como “«Recursos turísticos», os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas.”
- As Rotas transformam os recursos em atractivos.

## **Atractivos, Circuitos, Itinerários, Rotas e Roteiros em Turismo**

- textos de apoio do orientador – “Manual Técnico para a Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural” – (no prelo)

### **Roteiro:**

- O Roteiro é o repositório que aloja, processa e disponibiliza as informações necessárias à criação de Rotas. Tendo em consideração a sua importância para o reforço competitivo da região, deverá possuir uma comissão gestora do Roteiro.

### **Rota:**

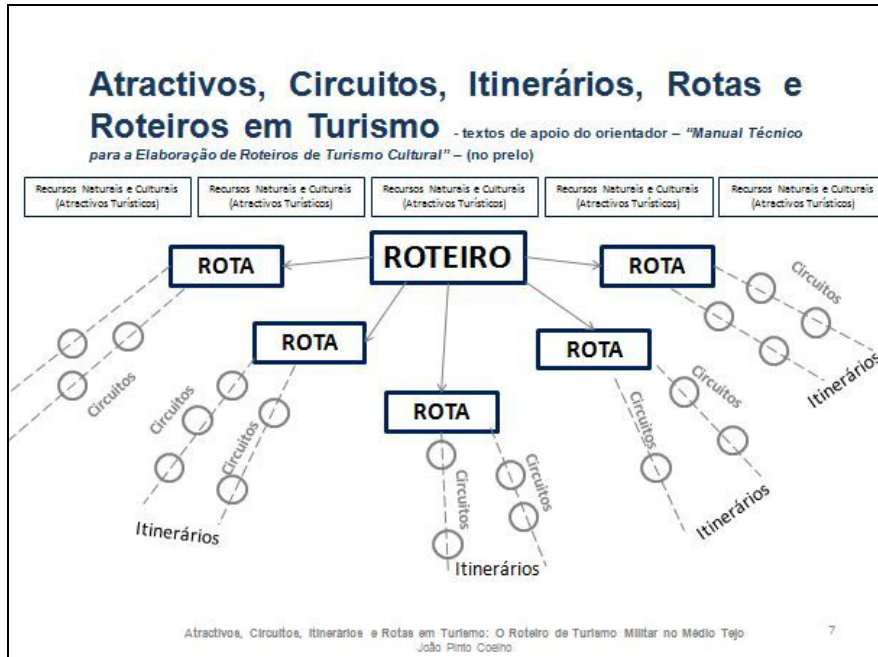
- A Rota poderá ser autónoma ou associada a uma outra, caracterizada por ser um tipo específico de itinerário, passível de ser subdividido, consumida em forma de percurso, dirigido à temática dominante.

### **Itinerários:**

- Podem ser componentes da Rota ou elementos autónomos de uma visita realizada entre dois ou mais circuitos locais.


### **Circuitos:**

- Espaços percorridos a pé ou por outro tipo de transportes, que podem, em conjunto com outro tipo de circuitos originar um itinerário.





*“Tirando o turismo de praia (...), sem ofensas é claro, é difícil fazer turismo e não “tropeçarmos” na “coisa” militar.”*  
Trabalho de Campo (inquérito por entrevista). Depoimento verbal do Tenente - General Vaz Antunes, Inspector Geral do Exército Português – Ficha nº TM – Campo - 2



Um mapa de Portugal onde os pontos de interesse são representados por círculos azuis de diferentes tamanhos. Alguns pontos são maiores e mais numerosos, especialmente no centro e sul do país. Outros são menores e mais esparsos.

- Museus Militares
- Unidades, Estabelecimentos e Órgãos do Exército Português
- Fortificações em Portugal

Visão do autor (conteúdo da dissertação)  
*“O mapeamento permite demonstrar a oportunidade da proposta inerente à pesquisa efectuada.”*  
J.P. Coelho (Setembro 2010)

Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo  
João Pinto Coelho

10

**Análise Stakeholders (Cadeia de Valor em Turismo e Turismo Militar)**  
 Técnica metodológica: inquérito por entrevista (análise de conteúdo = dados disponíveis em 29/10/2010)

TURISMO MILITAR	Contribuição para a imagem turística do país	Proposta de actividades	Em que produto se insere?
Decisores Políticos	Sim/Não	- Em Museus - Em Centros de Interpretação - Através de Recriações Históricas	Touring Cultural e Paisagístico
Empresários	Não	- Urgente abertura de espaços (refuncionalização de quartéis?) - Liderança para evocações histórico militares: exemplo do papel Coronel Américo Henriques - <i>Team Building</i>	Touring Cultural e Paisagístico
Militares	Não	- Difusão turística da História Militar (Produtos)	Touring Cultural e Paisagístico

Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo  
 João Pinto Coelho 11

## TURISMO MILITAR: Criação ou refuncionalização de estruturas?

Refuncionalizar estruturas edificadas que poderão servir animação turístico-militar e aproveitar recursos humanos disponíveis para este processo focado no património militar do país.

*“Alguns dos quartéis Portugueses são locais fascinantes, cheios de história e belos exemplares da história da arte Portuguesa e Mundial. Com o Turismo de Negócios a aumentar, principalmente no Porto e em Lisboa, e dada alguma escassez de espaços para os chamado Programa Social, porque não abrirem-se alguns destes espaços?”*

Trabalho de Campo (inquérito por entrevista). Depoimento verbal do Dr. Nuno Pinto, Congress Department – PCD, Abreu Destination Management – Ficha nº TM – Campo - 15

## O ROTEIRO DE TURISMO MILITAR NO MÉDIO TEJO: Projecto Piloto

Fase 1 – diagnóstico (Projecto da Licenciatura)  
Concluído em 2008

Fase 2 – estudo de campo e elaboração teórica (Dissertação de Mestrado)  
A concluir em 2011

Fase 3 – aplicação empresarial: definição comercial do produto – inserção no mercado de produtos de Turismo Cultural (Empresa CulMotion + Parceiros) – Operacionalizar após discussão da dissertação.

Nota: Estão previstas conexões territoriais com Rotas pré-existentes.



Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo  
João Pinto Coelho

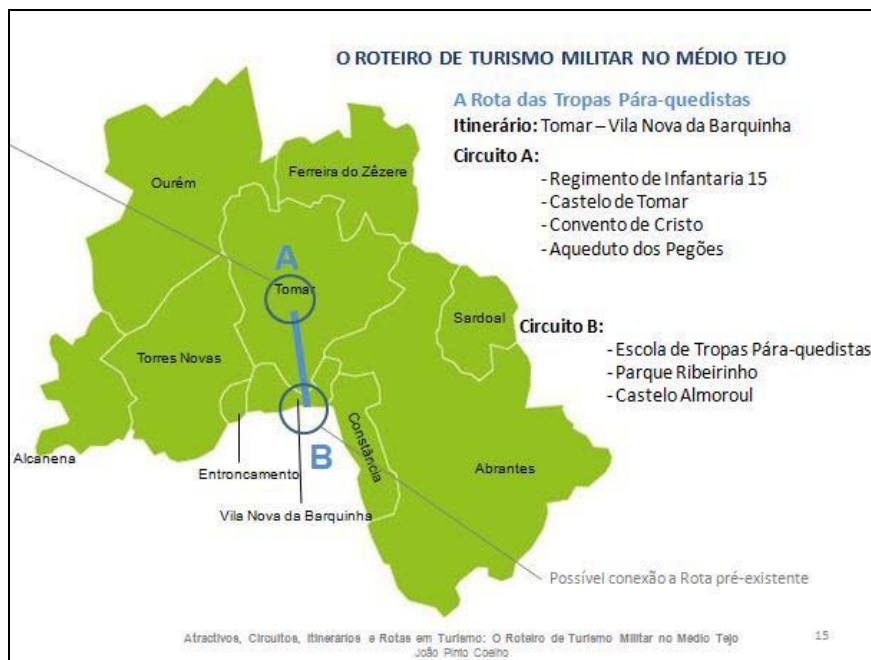
13

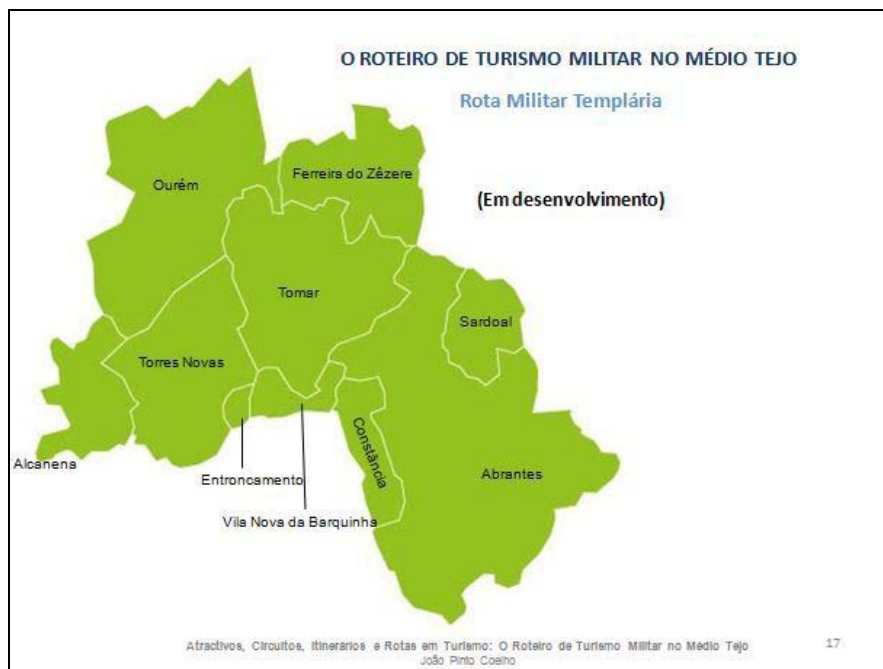
## O ROTEIRO DE TURISMO MILITAR NO MÉDIO TEJO: Projecto Piloto



Atractivos, Circuitos, Itinerários e Rotas em Turismo: O Roteiro de Turismo Militar no Médio Tejo  
João Pinto Coelho

14





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Entendemos haver condições para fundamentar a utilidade do Turismo Militar na ajuda ao esforço de construção da imagem turística do país.
- Visitar uma fortaleza é fruir de um património construído sob ideário militar.
- O mapeamento apresentado envolvendo as tipologias de edificações militares existentes significa um campo de aplicação de procedimentos que possam tornar o Turismo Militar como um segmento do produto *Touring* cultural e paisagístico (Turismo Cultural)

### Agradecimentos

A todos os autarcas, técnicos autárquicos, militares, empresários, docentes e colegas que têm colaborado no desenvolvimento desta investigação.

## Anexo 9 - Comunicação realizada no âmbito do Colóquio “Arte, Cultura e Património no Ribatejo, Séc. XIX e XX”, a 9 de Novembro de 2010 – A importância do Cavalo para o Turismo Militar



### A importância do Cavalo para o Turismo Militar

João Pinto Coelho  
[joao.pinto.coelho@hotmail.com](mailto:joao.pinto.coelho@hotmail.com)



09 de Novembro de 2010

1.

### OBJECTIVOS

- Enquadrar e demonstrar o Cavalo enquanto bem patrimonial distinto;
- Abordar a importância da Cultura Militar no Ribatejo;
- Introduzir e contextualizar a temática do Turismo Militar;
- Apresentar uma solução turística e cultural integrada, com recurso ao Cavalo, visando o desenvolvimento do Turismo Militar no Ribatejo.

IPAT Instituto Politécnico de Coimbra

CASPOGA

## O CAVALO



Fonte: [www.fox.com](http://www.fox.com)

Fonte: Revista Portugal no Guerra, n.º 1 de Junho de 2007, Paris, p. 32

**Artigo 2.º**  
 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.”

Lei n.º107/2001, de 8 de Setembro de 2001



Fonte: Vídeo promocional do Centro de Recuperação da Saúde do Alentejo (RSA)

A Importância do Cavallo para o Turismo Militar  
 João Pinto Coelho

IPAT Instituto Politécnico de Coimbra

CASPOGA

## O CAVALO

### O Cavallo enquanto factor de diferenciação cultural



Fonte imagens: [www.google.com](http://www.google.com)

A Importância do Cavallo para o Turismo Militar  
 João Pinto Coelho

**ipt** Instituto Público do Turismo **CRICPQ**


## A CULTURA MILITAR NO RIBATEJO

*“(…) estacionaram na então Vila de Tamar, com carácter temporário, por vezes com demora de apenas alguns dias, por motivo das deslocações das tropas em operações (...) no período de 1809 a 1811.” (Forças Anglo-Lusas e Forças Francesas)*

Nogueira, L. Coronel do Exército, 1993. *Notícia Histórica das Guarnições Militares e Policiais de Tamar*. Lisboa

*“Apesar da situação precária, o empenho do Ministro da Guerra e dos comandantes realizou em três meses o chamado «milagre de Tancos» (...)”*

Henriques, M., Leitão, A., 2011, *La Iys - 1918 - Os Soldados Desconhecidos*. Prefácio, Lisboa



A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

**ipt** Instituto Público do Turismo **CRICPQ**

## A CULTURA MILITAR NO RIBATEJO

Com efeito, desde Aljubarrota até aos nossos dias, todo o esforço militar da nacionalidade portuguesa consistiu na defesa da independência e do território. Pela primeira vez e no decurso da sua longa história, Portugal sahe do âmbito da sua scena politica para a vastidão da scena politica universal e apparece como nação armada, ao lado das mais poderosas nações do mundo, defendendo uma causa que já não é exclusivamente sua, mas de todos.

Por outro lado, Portugal realiza um esforço militar igualmente sem precedentes na sua historia. Constitue um exercito capaz de combater ao mesmo tempo no continente e nas colonias, manda sessenta mil homens para França, trinta mil para Africa e encontra ainda nas suas reservas os elementos constitutivos de uma guarnição territorial. Este exercito é exclusivamente nacional. Com Schomberg e com o conde de Lippe os instructores do exercito portuguez eram estrangeiros; com Wellington grande numero dos seus officiaes eram inglezes. Inglezes e francezes eram muitos dos officiaes que se bateram ao nosso lado nas luctas liberaes. O exercito portuguez da Grande Guerra é, d'alto a baixo, portuguez. São Portuguezes os seus officiaes, são Portuguezes os seus soldados e o mesmo panno dos uniformes que veste é portuguez.

Fonte: *Revista Portugal na Guerra*, n. 1, 1 de Junho de 1927, Paris, p.4

A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

**IPCT Instituto Público de Turismo** **CALÇADA**

## A CULTURA MILITAR NO RIBATEJO

**Regimento de Infantaria n.º 15**

... Desta Cidade foram a Paialvo esperar o Regimento de Infantaria N.º 15, além de toda a Comissão de Festas, grande número de cavaleiros; em Paialvo era aguardado pela Filarmónica daquela localidade sob a regência do Maestro Faguiha que tocou o Hino da Carta à sua chegada.

Seriam 12h1/2 quando chegou o comboio ... à sua chegada foram levantados entusiásticos vivas ao Exército, ao Regimento de Infantaria N.º 15, Comandante, etc.

Da numerosa Comissão dos Festes foi nomeada uma Sub-Comissão, composta por: Barão de Alvaizere; Presidente da Comissão de Assistência; José Casquilho; João Torres Pinheiro; António Elias;

**Regimento de Infantaria N.º 15**

A Câmara resolveu representar ao Governo de Sua Magestade pedindo que com a reforma ou organização do Exército, Tomar não deixe de continuar a ser sede do Regimento de Infantaria 15 e do Distrito de Recrutamento e Reserva.

**Livro das Actas das Sessões da Câmara de 1903 e 1905**

Há muito que não vemos em Tomar uma manifestação assim. No jantar oferecido pela Comissão, estavam José Casquilho, João Torres Pinheiro, Barão de Alvaizere, Padre Ribeiro, Franco Abreu e António Dias. Brindou ao toast José Casquilho, respondendo o Capitão Chaves, seguiu-se João Torres Pinheiro, agradecendo o Coronel Massano. Em frente do Hotel imensa multidão cercava as filarmónicas Nubontra e Gualdim Pais. O rapto de Chaves assomou à janela a agradecer, sendo recebido com estrondosa salva de palmas e entusiasmado vitorioso ...

Por sugestão de José Casquilho organizou-se um cortejo que vai percorrer as ruas da Cidade, em marcha aux flambeaux, trazendo o maior entusiasmo.

O Cortejo para junto do Quartel do 15, e das residências do Coronel Massano, Lima Simões, Barão de Alvaizere, José Casquilho, conselheiro Barbosa, Marino Ferreira da Costa, Dr. Joaquim Jacinto, Dr. João Maria de Sousa, e João Torres Pinheiro.

De 1.ª Versão de 28 de Janeiro de 1902

A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

**IPCT Instituto Público de Turismo** **CALÇADA**

## A CULTURA MILITAR NO RIBATEJO

ANO 2000

Situação	Machado			Estrelita			Fazenda Almas			TOTAL		
	QPa	RC	RV	QPa	RC	RV	QPa	RC	RV	QPa	RC	RV
Juiz de Fora	132	54		189	433	46	97	143		418	852	46
Itaú	249	80		97	132	23	80	58		446	270	23
Braga	114	78		188	913	77	77	118		379	1.507	77
Bragança	208	22		220	254	34	79	48		907	272	34
Castelo Branco	274	77		208	288	50	114	80		596	423	50
Coimbra	281	65		320	473	61	158	116		729	654	61
Coimbra	303	66		228	239	45	130	64		661	369	45
Faro	221	94		74	188	35	73	37		370	316	30
Guarda	146	36		196	311	47	76	60		417	408	47
Lamego	202	92		214	388	48	188	166		601	643	48
Lisboa	2.110	789		1.740	1.248	130	1.223	802		5.093	2.887	130
Portalegre	272	87		214	187	35	117	57		603	331	35
Porto	265	107		349	1.684	124	173	328		787	2.689	124
<b>Santarém</b>	<b>485</b>	<b>125</b>		<b>629</b>	<b>625</b>	<b>40</b>	<b>316</b>	<b>223</b>		<b>1.330</b>	<b>873</b>	<b>40</b>
Santarém	921	388		302	570	87	224	215		1.447	1.173	87
Viana do Castelo	142	21		88	248	29	31	57		269	323	29
Vila Real	157	30		270	530	40	74	62		501	622	40
Viseu	257	48		410	745	83	144	86		811	895	83
Aguiar	48	25		86	469	60	43	73		147	567	60
Medeira	36	17		80	408	64	18	38		134	441	64
Outros lugares	647	119		271						459	202	1.477
<b>TOTAL</b>	<b>7.460</b>	<b>2.392</b>		<b>6.372</b>	<b>10.359</b>	<b>1.093</b>	<b>3.491</b>	<b>2.189</b>		<b>17.712</b>	<b>15.940</b>	<b>1.093</b>

Fonte: Anuário Estatístico do Exército Nacional, p.83 - Quadro referente à origem geográfica dos militares.

A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

**IPAT** Instituto Politécnico de Tomar **CMR** Castelo de Manteigas

## TURISMO MILITAR

*Admitimos que o Turismo Militar reúne todas as condições para ser considerado como uma acção de apropriação de recursos turísticos, nomeadamente de índole histórica e militar, que após um processo de transformação destes em atractivos é apresentado sob diferentes formas de atracção a um público – alvo indiferenciado, tendo em consideração a variedade de possibilidades inerentes ao conceito.*

COELHO, João Pinto, "Turismo Militar – Breves Considerações" - Relatório apresentado à Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha em Maio de 2010

Fig.1 – Diferentes produtos resultantes de articulação do Turismo Militar (Elaboração própria)

A Importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

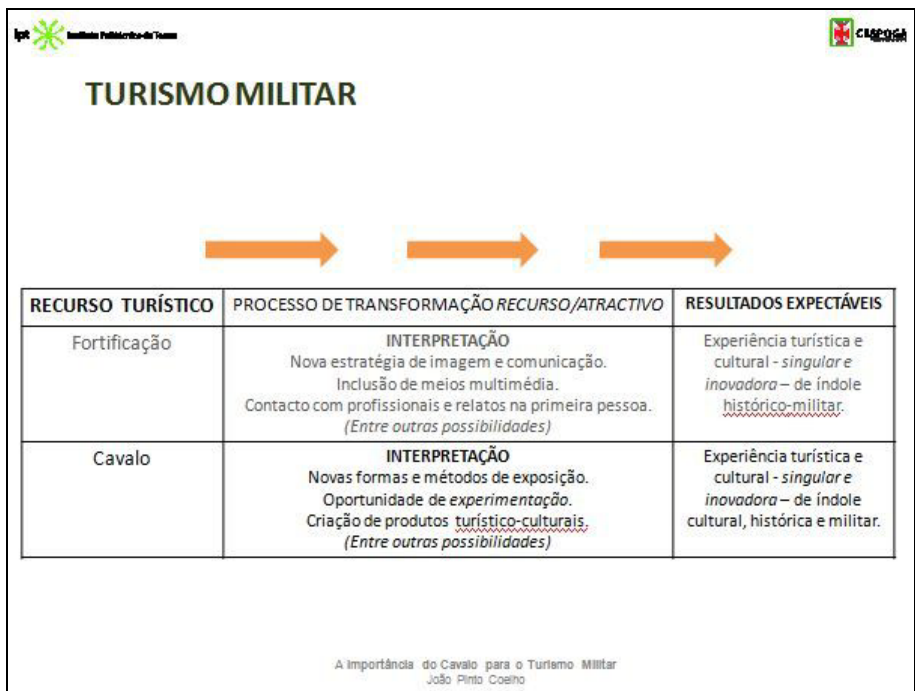
**IPAT** Instituto Politécnico de Tomar **CMR** Castelo de Manteigas



## TURISMO MILITAR

CAVALO

Fig.2 – Recursos nacionais de conteúdo militar: iniciativas militares e empresariais. (Elaboração própria)

A Importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho





## TURISMO MILITAR

*“Admitimos que, «(...) interpretation can be seen as an important tourism, recreation or resource management strategy.»*  
*Para Jafar Jafari (2000) as definições de interpretação partilham três características comuns. Em primeiro lugar, a interpretação deve ser mais que uma mera forma de comunicação; em segundo lugar deve procurar que os receptores percebam um espaço ou uma cultura sendo contextualizados com os conceitos de conservação, protecção e sustentabilidade e, por último, deve providenciar a informação necessária para encorajar, de um ponto de vista do consumo turístico, comportamentos turísticos mais apropriados e sustentáveis.”*

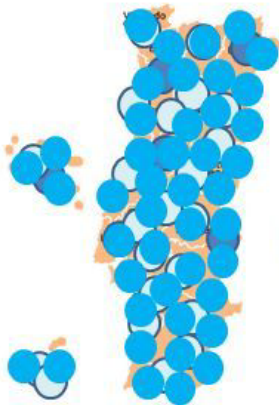
\*Jafari, J., Chief editor, (2000), “Encyclopedia of Tourism”, Routledge, London, pp. 327 – 328.




COELHO, João Pinto, “Turismo Militar – Breves Considerações” - Relatório apresentado à Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha em Maio de 2010

A Importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

*“Tirando o turismo de praia (...), sem ofensas é claro, é difícil fazer turismo e não “tropeçarmos” na “coisa” militar.”*  
Trabalho de Campo (inquérito por entrevista). Depoimento verbal do Tenente - General Vaz Antunes, Inspector Geral do Exército Português – Ficha nº TM – Campo - 2.





-  Museus Militares
-  Unidades, Estabelecimentos e Órgãos do Exército Português
-  Fortificações em Portugal

Visão do autor (conteúdo da dissertação)  
*“O mapeamento permite demonstrar a oportunidade da proposta inerente à pesquisa efectuada.”*  
J P Coelho (Setembro 2010)

A Importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

17

 Instituto Público de Turismo
 

**Análise Stakeholders (Cadeia de Valor em Turismo e Turismo Militar)**  
 Técnica metodológica: inquérito por entrevista (análise de conteúdo – dados disponíveis em 9/11/2010)

TURISMO MILITAR	Contribuição para a imagem turística do país	Proposta de actividades	Em que produto se insere?
Decisores Políticos			
Empresários			
Militares			

A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
 João Pinto Coelho

 Instituto Público de Turismo
 

## TURISMO MILITAR COMO SEGMENTO DO TURISMO CULTURAL

*“Cultural tourism involves four elements:*

1. *Tourism*
2. *Use of cultural heritage assets*
3. *Consumption of experiences and products*
4. *The tourist*

O Cavalo e o meio envolvente

Moxercher, B., Gros, H., 2001, Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Routledge, United States of America

A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
 João Pinto Coelho

ipê Instituto Público de Turismo CAGEPASA

## PROPOSTA DE OPERACIONALIZAÇÃO DE PRODUTO TURÍSTICO-CULTURAL PARA O RIBATEJO

**Atractivos, Circuitos, Itinerários, Rotas e Roteiros em Turismo - textos de apoio do orientador – “Manual Técnico para a Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural” – (no prelo)**

**Roteiro:**

- O Roteiro é o repositório que aloja, processa e disponibiliza as informações necessárias à criação de Rotas. Tendo em consideração a sua importância para o reforço competitivo da região, deverá possuir uma comissão gestora do Roteiro.

**Rota:**

- A Rota poderá ser autónoma ou associada a uma outra, caracterizada por ser um tipo específico de itinerário, passível de ser subdividido, consumida em forma de percurso, dirigido à temática dominante.

**Itinerários:**

- Podem ser componentes da Rota ou elementos autónomos de uma visita realizada entre dois ou mais circuitos locais.

**Circuitos:**

- Espaços percorridos a pé ou por outro tipo de transportes, que podem, em conjunto com outro tipo de circuitos originar um itinerário.

A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho



**IPAT Instituto Público do Turismo** **CRP/CPA**

## PROPOSTA DE OPERACIONALIZAÇÃO DE PRODUTO TURÍSTICO-CULTURAL PARA O RIBATEJO

Roteiro de Turismo Militar no Ribatejo



Rota do Cavalo Militar



A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

**IPAT Instituto Público do Turismo** **CRP/CPA**

## PROPOSTA DE OPERACIONALIZAÇÃO DE PRODUTO TURÍSTICO-CULTURAL PARA O RIBATEJO

Roteiro de Turismo Militar no Ribatejo

Rota do Cavalo Militar Itinerário: Santarém – Golegã – Torres Novas - Abrantes



**5 Rios**  
**5 Castelos**  
(Possível conexão)

**Rota do Vinho do Ribatejo**  
(Possível conexão)



**Circuito A:**  
- Antiga Escola Prática de Cavalaria  
- Centro de Interpretação Urbi Scallabis

**Circuito B:**  
- Associação Nacional de Turismo Equestre  
- Equuspolis  
- Casa – Estúdio Carlos Relvas

**Circuito C:**  
- Castelo de Torres Novas  
- Museu Municipal de Torres Novas

**Circuito D:**  
- Castelo de Abrantes  
- Escola Prática de Cavalaria



A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho


 

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Entendemos haver condições para fundamentar a utilidade do Turismo Militar na ajuda ao esforço de construção da imagem turística do país.
- Assumimos o Cavalo como um bem patrimonial indissociável da importância do Turismo Militar.
- O Ribatejo revela-se como um cenário ideal para o desenvolvimento do Turismo Militar.
- A Golegã reúne todas as condições para ser um dos municípios pioneiros no desenvolvimento do Turismo Militar.
  - Potenciar a arte equestre para visitas a cavalo ao património, nomeadamente militar.
  - Fundamentar uma linha de futuro, considerando as mais valias do projecto Hippos (anunciado publicamente nesta edição da Feira).
  - Tornar a Golegã como ponto de encontro de excelência para confraternização dos militares de Cavalaria.

A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho



*Vieiras de terra de artilharia, numa estrada de Flandres.  
Voitures de tout l'artillerie, sur une route de Flandres.*

Fonte: Revista Portugal na Guerra, n.3, Outubro de 1917, p.26

A importância do Cavalo para o Turismo Militar  
João Pinto Coelho

## Anexo 10 - Artigo "Turismo Militar – um novo conceito nacional"

Publicado a 20 de Março de 2008, no jornal "O Templário".

O TEMPLÁRIO DIRECTOR: JOSE GATO M. DIAS | ANO XIX - N.º 1004 - 20 DE MARÇO DE 2008



### Turismo Militar - um novo conceito nacional

João F. Pinto Coelho\*

Ao longo dos últimos anos, nomeadamente desde o início do corrente século, tem-se assistido, no panorama do mercado turístico internacional, a uma persistente aposta nos factores de diferenciação turística. Os conceitos do turismo e do lazer encontram-se cada vez mais enraizados em inúmeras culturas e a importância da actividade turística é actualmente perceptível em todos os mercados económicos mundiais. Como tal, torna-se evidente um movimento global, partindo de iniciativas estratégicas, governamentais ou empresariais, que actuam no sentido de promover uma determinada imagem em mercados exteriores.

É notório que a imagem da simples praia ou do despretensioso monumento, não se apresenta actualmente como um meio regular para captar a atenção dos mais variados fluxos turísticos. A globalização, que todos diariamente ajudamos a construir, ou a fácil utilização da Internet vão consciencializando o mundo e o mercado para a necessidade de apresentar um leque variado de opções. De facto, o que ontem era novidade hoje já se apresenta como obsoleto. Tornou-se assim imperativo, criar um adequado planeamento que apresentasse como plataforma de trabalho os factores de diferenciação turística existentes em qualquer localidade, região ou país.

Neste seguimento de ideias observamos países como a Polónia, Bélgica, França, Rússia, entre outros, a singra-rem no mercado turístico, apoiando-se efusivamente na sua respectiva história militar que, indubitavelmente, caracteriza e representa o seu próprio percurso histórico. O auxílio à história militar, captando dela conteúdos interessantes ao turista, tornou-se uma opção válida e viável no plano da oferta turística internacional.

Visitas a castelos, tendo por base uma análise e exposição da arquitectura militar e do seu contexto histórico-cultural, visitas a museus militares ou temáticos, a centro interpretativos, visitas a antigas infra-estruturas militares, recriações históricas, etc., são algumas das inúmeras acções inerentes a este novo tipo de segmento turístico. O Turismo Militar é, neste sentido, um campo interminável de possibilidades.

Portugal assume-se, perante este fenómeno turístico, como um território receptor quase inconsciente (em matéria de apropriação do património militar para fins culturais e turísticos), exceptuando-se o esforço dos responsáveis para fazer a divulgação das Forças Armadas junto da população. Existem os elementos patrimoniais e culturais, subjacentes à prática deste novo tipo de turismo e encontrando-se, maior parte dos mesmos, à disposição de qualquer visitante. Porém, têm sido



*"O Turismo Militar necessita de ser implementado a nível local"*

tora, ou seja nacional, como um bem patrimonial isolado, necessitando, portanto, de ser alvo de um processo de abordagem como o que eu tento demonstrar no meu trabalho académico.

Em sentido lato, verifica-se que Portugal revela óptimo potencial para a prática de Turismo Militar. Os conteúdos a incorporar no produto "turismo militar" são de excelência, quer em quantidade, quer em qualidade, dada a longevidade da nossa nação. Desde o século XII, rubricado inteiramente por D. Afonso Henriques, ao século XIV caracterizado pela famosa tática de Nuno Álvares Pereira, às inúmeras expedições levadas a cabo durante os Descobrimentos, a uma posterior participação nacional na I Grande Guerra, a uma guerra conturbada em solo africano, é um facto irrefutável que o nosso país possui uma forte conotação militar, fortemente carregada de uma simbologia gloriosa.

Quem nos visita, apesar de não haver uma sistematização turística neste domínio, pode usufruir de um vasto e qualificado naipe de atracções militares.

Um interveniente fundamental nesta realidade são as Forças Armadas Portuguesas que, de forma exemplar, têm contribuído para a promoção, não só direccionada para o exterior como para o interior, de toda a história nacional, contextualizada por um prisma militar. Indubitavelmente que para a concretização de um projecto nacional direccionado a todos os interessados, quer estrangeiros ou nacionais, na história e cultura militar portuguesa, torna-se imprescindível dispor da participação não só da sociedade civil, bem como de instituições nacionais militarizadas.

Numa primeira fase de implementação deste novo tipo de turismo no território nacional, não só se torna de carácter obrigatório realizar um levantamento de todo o património existente relacionado com a temática histórico-militar, como também criar uma política pedagógica destinada a todos os cidadãos portugueses, no sentido de

estimular um sentido de pertença face à história militar nacional. Sendo inquestionável que para a realização prática de qualquer actividade turística, a comunidade receptora se deverá considerar como um elemento tão ou mais importante, que os próprios visitantes, torna-se imprescindível que esta comunidade se identifique com o conceito turístico apresentado aos visitantes, para que toda a relação subjacente à prática do turismo flua correctamente.

Num sentido mais restrito, o Turismo Militar necessita de ser implementado a nível local, no intuito de se obter um resultado nacional a médio-longo prazo. O sentido de pertença, apresenta-se como um ponto-chave deveras importante, para a implementação de uma nova imagem cultural a nível local.

Tomar, cidade Templária, praça forte da História dos Templários, tecto do Regimento de Infantaria 15, unidade mais condecorada de Portugal, integra-se com plenitude em todos os aspectos caracterizadores, referidos anteriormente. Encontramo-nos num cenário territorial e culturalmente bastante pertinente para o desenvolvimento deste novo tipo de produto a apresentar, qualificadamente, no mercado turístico. Mas para tal, é necessário incutir em todos habitantes locais, um sentido de valorização referente à contextualização socioeconómica e cultural dos bens culturais histórico-militares que a história local se encarrega de apresentar. Uma abordagem a esta faceta da história tomarense é, sem dúvida, empreender a visita a uma cultura antiga, elegante e desenhada nas páginas heróicas do passado e de parte do futuro desta cidade.

Será que os Templários, no seu habitat natural, e exercitando as suas técnicas bélicas não atrairiam multidões? Será que a cidade berço da unidade militar portuguesa que marcou a I Grande Guerra Mundial, não suscitará curiosidade no mercado turístico? É provável que uma abordagem como a que propomos possa revitalizar o destino e produto "Templários". Há condições e vontades para o fazer, estamos certos. Desde que a população local se sinta parte do processo e, nesse pressuposto, integrada em toda a envolvente contextual desta proposta, é possível ganhar esta aposta. A cidade de Tomar necessita de mais esta porta aberta para o mundo. Estamos convictos de que este projecto é válido contributo para criar essa abertura estratégica no futuro turístico da cidade, da região e, com ambição, no país.

\*Discente do Curso de Gestão Turística e Cultural, da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar

## Anexo 11 - Artigo "Os Militares, a Sociedade e o Turismo"

Publicado a 29 de Maio de 2008, no jornal "O Templário".

6. O **TEMLÁRIO**

29 de Maio de 2008



### Os Militares, a Sociedade e o Turismo

João F. Pinto Coelho\*

No seguimento do artigo publicado, "Turismo Militar - Um novo conceito nacional", que teve como finalidade, anunciar e contextualizar este recente fenómeno turístico que se tem vindo a afirmar no panorama internacional, este artigo tem o objectivo de dar continuidade à reflexão proposta. Pretende-se agora, enunciar e abordar os principais intervenientes do modelo de turismo em questão; o Turismo Militar.

Os Militares, a Sociedade e o Turismo, apresentam-se como os três principais intervenientes de uma relação cultural inovadora, que tende a sustentar este novo tipo de actividade turística. Esta relação, não só necessita de poder contar com a acção e participação contínua dos três actores em questão, como numa perspectiva a médio - longo prazo, se pressupõe a dinamização e revitalização interventiva dos mesmos, como resultado de um planeamento a realizar em conjunto. Temos consciência de que o modelo de gestão a adoptar precisará de vontades políticas e sinergias positivas em relação ao futuro da convivialidade entre militares e civis.

A participação dos Militares ao longo da História de Portugal, é uma acção irrefutável e perfeitamente compreensível, que se faz representar, numa perspectiva instantânea, por exemplo nos nossos símbolos nacionais; o Hino e a Bandeira Nacional. Portugal, indubitavelmente, nasce, cresce e afirma-se, através de acções e políticas militares.

Actualmente, ao contemplarmos algumas das inúmeras fortificações presentes no território nacional, torna-se evidente que desde sempre os castelos medievais foram o mote para a fixação de comunidades e, posteriormente, para o desenvolvimento de muitas vilas e cidades. Todo o acto de fixação, por parte das povoações, foi oriundo de políticas e acções de estratégia militar. O castelo, num ponto geográfico mais elevado, as povoações, a circundarem essa imponente composição arquitectónica, que não só transmitia a segurança necessária como prestava auxílio imediato, deram início a uma relação que acabaria por caracterizar a nossa História desde o século XII até aos nossos dias.

Desta forma, compreendendo que o desenvolvimento da cultura nacional desde sempre progrediu de forma paralela ao desenvolvimento da actividade militar nacional, torna-se evidente que o povo português assume características psico-sociológicas baseadas numa estrutura militar fundadora. Nos dias que correm, numa perspectiva global, constata-se essa mesma relação a um elevadíssimo nível multidisciplinar, sendo que a ideia de estratégia é de origem militar. Por mais que esta afirmação seja passível de contestação, é simplesmente sintetizada com uma questão retórica: a gestão empresarial, a nível mundial, não se encontrará a seguir os fundamentos ancestrais da estratégia militar?

Portugal, comparativamente a inúmeros países, apresenta por excelência todas essas e demais características, baseadas no desenvolvimento de instituições que detêm como objecto funcional, a defesa do território. Nunca é demais enunciar que, desde a Batalha de S. Mamede, através do comando de D. Afonso Henriques, com o objectivo primordial de iniciar a história nacional, até aos Capitães de Abril, que atribuíram novamente voz ao povo português, a Sociedade tem acompanhado e participado activamente em todas as acções de cariz militar de forma comprometida e efusiva. Este é um dado cultural que está impregnado no nosso quotidiano.

O Turismo, nesta relação que se apresenta como título deste artigo, poderia resultar como uma acção consequente ou uma solução económica, a curto prazo. A rentabilização do património do nosso país é feita de modo material (economia) e imaterial (cultura). Porém, através do Turismo Militar, pretende-se que nenhum dos 3 componentes seja tido como uma mera consequência mas, sim, que exista uma relação cíclica e contínua a favor de um ideal de país e de comunidade cívica. Com esta iniciativa pretendemos que se adquira uma correcta consciencialização deste fenómeno nacional e que todas as partes sejam elos funcionais e imprescindíveis desta relação.

Com o desenvolvimento deste nosso projecto, Turismo Militar, ambicionamos que a vertente histórica - militar faça parte de uma imagem nacional, com que os portugueses se identifiquem e com a qual pretendam acolher a quem nos visita. Uma vez mais, torna-se pertinente referir que a cidade de Tomar usufrui de um enorme potencial para a implementação deste novo tipo de turismo, que forçosamente há que redescobrir. Desde a fixação da Ordem dos Templários na região, e a todo o legado histórico por eles oferecido, à permanência da unidade mais condecorada nacionalmente, o Regimento de Infantaria 15, que para além dos grandes feitos históricos sempre se afirmou como um pólo de desenvolvimento económico local. Estamos convictos de que Tomar, consegue ligar o binómio Militares - Sociedade, numa conjuntura que se pretende longa, que tenha o apoio da administração do poder local, e que devidamente compreendida consiga contribuir para reforçar a dimensão global da actividade Turística na nossa região e no país.

\*Discente do Curso de Gestão Turística e Cultural, da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar

## **Anexo 12 - Artigo “Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: activação turístico-cultural do património militar nacional”**

Dezembro de 2010, na Revista “Boina Verde”.

João Pinto Coelho\*, Luís Mota Figueira\*\*, “*Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: activação turístico-cultural do património militar nacional.*”

\*Mestrando em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural – IPT, Dissertação de Mestrado “*Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: memória, acervos, expografias e fruição turística*”, [joao.pinto.coelho@hotmail.com](mailto:joao.pinto.coelho@hotmail.com)

\*\*Professor Coordenador e Coordenador Científico do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural – IPT, Orientador da Dissertação de Mestrado, [lmota@ipt.pt](mailto:lmota@ipt.pt)

Ao abordarmos o fenómeno do turismo do ponto de vista conceptual e da sua operacionalização, torna-se imprescindível compreender que qualquer projecto relacionado com a actividade turística atenderá ao turismo como “(...) o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades (...).<sup>33</sup>” Assim, com base na definição apresentada, destaca-se um binómio básico inserido no complexo funcionamento do sistema turístico: a «Procura - Oferta».

Para o funcionamento turístico numa determinada área geográfica ocorrer em plenitude, existe a necessidade de o local receptor, ou seja, o Destino, apresentar e oferecer uma estruturação da Oferta devidamente orientada. Por isso, as condições físicas mais favoráveis à recepção de turistas (acessibilidades, alojamento, restauração, serviços, património, atractivos, experiências singulares, marca identitária, viagens organizadas, pacotes turísticos, entre outros), devem permitir a exploração dos recursos imateriais, num desejável equilíbrio. Ao proporcionar uma resposta de qualidade a todos os turistas e visitantes, o lado da Oferta suscita a viabilidade dos empreendimentos turísticos e promove a activação da Procura. Desta forma, será possível fomentar o desejo de consumo nos segmentos a que o local se encontrar direccionado e, até mesmo, para quem experimenta esses segmentos, estimular o desejo de regresso. A activação do património é uma componente estruturante da capacidade de diferenciação e competitividade dos Destinos turísticos.

O Turismo Cultural é actualmente definido, de forma bastante clara, por “(...) viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião)(...)”<sup>34</sup>. No entanto, importa referir que, segundo Mckercher e du Cros (2002:6), há um esquema conceptual básico explicativo daquele enunciado:

<sup>33</sup> Decreto – Lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto, Artigo 2.º, alínea a).

<sup>34</sup> Cunha, Licínio, (2001), “*Introdução ao Turismo*”, Editorial Verbo, p.49.

*Cultural tourism involves four elements:*

1. *Tourism*
2. *Use of cultural heritage assets*
3. *Consumption of experiences and products*
4. *The tourist*

No seguimento desta indicação e no intuito de avançarmos conceptualmente para demonstrar a pertinência daquela afirmação, entrosando-a com a exequibilidade e clareza com que deveremos abordar o conceito de Turismo Militar, concentremo-nos nos segundos e terceiros elementos do quadro apresentado: (2. *Use of cultural heritage assets*; 3. *Consumption of experiences and products*). Conforme enunciado, no segundo elemento, a utilização de recursos com base no património cultural, legítima, inequivocamente, enquadrarmos a História e Cultura Militar nacional nesta composição. Em complementaridade desta reflexão podemos activar o terceiro elemento que, expressando a importância do consumo de experiências e de produtos para o exercício do Turismo Cultural, fundamenta a nossa proposta. Assim, e num exercício de natureza gestonária face aos recursos do património militar nacional, estamos em condições de responder aos requisitos anteriormente enunciados e enquadramentos da tipologia turística estudada.

Seguros de que temos “(...) *recursos excepcionais em termos de localização, segurança do País, património histórico e cultural, afabilidade e adaptabilidade dos portugueses (...)*”<sup>35</sup>, e reconhecendo que nunca é demais evocar a Batalha de S. Mamede, e a figura de D. Afonso Henriques, iniciando a história nacional, passando pelos Capitães de Abril, que atribuíram novamente voz ao povo português, e indo até às actuais missões internacionais de apoio à paz, a História e a Cultura Militar estão impregnadas no quotidiano de Portugal e nos seus valores como Nação.

Ao contemplarmos algumas das inúmeras fortificações presentes no território nacional, torna-se evidente que todos esses testemunhos da Memória, e alguns deles, tais como as estruturas militares mais antigas e os castelos medievais, foram usados para ajudar à fixação de comunidades e, posteriormente, para o desenvolvimento de muitas vilas e cidades. Todo o acto de fixação, por parte das povoações, é oriundo de políticas e acções de estratégia militar. O castelo, num ponto geográfico mais elevado, as povoações, a circundarem essa imponente composição arquitectónica, que não só transmitia a segurança necessária como prestava auxílio imediato, deram início a uma relação que acabaria por caracterizar a nossa História desde o século XII até aos nossos dias. Desta forma, é passível admitir que o desenvolvimento da cultura nacional desde sempre progrediu de forma paralela ao desenvolvimento da actividade militar nacional. Em sentido lato e empírico, verifica-se que Portugal revela óptimo potencial para a prática de Turismo Militar. Os conteúdos a incorporar no produto «turismo militar» são de excelência, quer em quantidade, quer em qualidade, dada a longevidade e o próprio percurso histórico da nossa nação. É necessário criar narrativas coerentes e com sentido para que todo este acervo

<sup>35</sup> Pinho, Manuel, (2007), “O Turismo é um sector estratégico prioritário para Portugal.”, in AA.VV., (2007) “Plano Estratégico Nacional do Turismo, Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”, Ministério da Economia e Da Inovação, Turismo de Portugal, I.P, Lisboa, p.1.

nacional possa ser visto e fruído como uma referência civilizacional de abrangência geográfica global, porque representa o Portugal dos ideários e das concretizações de marca mundial.

O Turismo Militar, enquadrado no Turismo Cultural, reúne todas as condições para ser considerado como um segmento de fruição turística que, apoiado numa acção de apropriação de Recursos turísticos, nomeadamente de índole histórica e militar, os pode processar em ordem à transformação destes Recursos em Atractivos. O segmento, aliás, pode ser apresentado sob diferentes formas de atracção a um público – alvo indiferenciado, tendo em consideração a variedade de possibilidades inerentes ao conceito que, por sua vez, pode ser orientado aos segmentos de procura mais rentáveis, tendo em conta a questão da viabilidade económica, compaginada com a viabilidade social do projecto. A segmentação de públicos é uma realidade na actividade turística e decorre da necessidade de estruturação da Oferta face à Procura.



Fig.1 – Diferentes produtos resultantes da articulação do Turismo Militar [Elaboração própria]

O Turismo Militar assume-se, ou pode assumir-se tal como todas as outras diferentes formas de turismo, à exacta e correcta articulação do já referido binómio «Procura – Oferta». No centro deste binómio conceptual encontramos os conteúdos temáticos centrais, dos acervos militares, transformados posteriormente num conjunto de actividades e atractivos, passíveis de serem apresentados nas mais variadas formas lúdicas e de entretenimento, possuindo um fio comum que se expressa, em mercado turístico, de uma forma peculiar – o símbolo militar. O produto turístico proporcionado ao mercado pode estruturar-se com uma componente de origem militar. Portugal é, neste sentido, um destino turístico que pode introduzir esta componente na promoção da sua oferta cultural global. A questão da diferenciação e da diversidade de ofertas no Destino turístico encontra no património militar uma factor decisivo de competitividade tanto no sistema do mercado interno, quanto na atracção de públicos externos, nomeadamente, os especializados na temática militar.

Reconhecendo que o turismo é “ (...) uma vasta e variada actividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas

*necessidades (...)*<sup>36</sup>, torna-se necessário estudar quais as formas exequíveis para englobar, apresentar e explorar turisticamente o conceito militar nesta conexão que significa desenvolvimento e oportunidades para os actores territoriais.

Quer a nível local, quer em termos regionais ou nacionais, os conteúdos militares com aptidão para serem integrados no binómio “procura – oferta”, podem existir sob as seguintes formas:



Fig.2 – Recursos nacionais de conteúdo militar: iniciativas militares e empresariais.  
[Elaboração própria]

Se afirmamos que “ (...) *os recursos em sua forma original não são mais que a matéria-prima de futuros atractivos*<sup>37</sup>”, torna-se necessário focar a importância estratégica da interpretação, para uma contextualização mais clara possível e objectiva sobre o conceito e operacionalidade do Turismo Militar.

<sup>36</sup> Cunha, Licínio, (2001), *idem*, p. 30.

<sup>37</sup> OMT, (2001), “*Introdução ao Turismo*”, Roca, São Paulo, p.121.



Fig.3 – Processo de estruturação  
[Elaboração própria]

Segundo Jafar Jafari<sup>38</sup> (2000:327,328), diferentes formas de turismo, incluindo o Turismo Cultural, são construídas com base na interpretação e na apresentação do património cultural e/ou natural. O Turismo Militar tal como precisamos, tende a ser construído com base no modelo dessa correlação. A interpretação, ao longo de todo o desenvolvimento do conceito do Turismo Militar, assume-se como a ferramenta obrigatória para realizar o processo inerente à estruturação por transformação do recurso em atractivo turístico. Esta tarefa implica civis e militares.

Para o futuro entendemos que, havendo vontade política e enquadramento científico e técnico, Portugal pode assegurar, ainda mais, a valorização turística do seu território se souber fomentar e aproveitar “(...) a mobilização de todo o potencial de parcerias locais em ordem a obter sinergias que revertam na criação de factores de competitividade (...)”<sup>39</sup>. Desta forma, temos em consideração o excelente trabalho desenvolvido pela instituição militar, nomeadamente pelo Exército Português na promoção e difusão da história e de conteúdos de índole histórica e militar, e que, segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo, se integra no espírito de que “ (...) a proposta de valor de Portugal irá apostar nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes – “Clima e luz”, “História, Cultura e Tradição”, “Hospitalidade” e “Diversidade concentrada” (...)”<sup>40</sup>. Poder-se-á ir também mais longe. O Turismo Militar, enquadrado no segmento da “História, Cultura e Tradição”, reúne todas as condições, conforme apresentadas ao longo deste artigo, para se apresentar como uma mais-valia estratégica, não só do ponto de vista turístico, mas também cultural, económico, cívico e social.

Convictos que “(...) nunca como na actualidade a competitividade territorial, e a do país, esteve tão ancorada na capacidade de intervenção das instituições de base territorial, públicas e privadas (...)”<sup>41</sup>, Portugal conseguirá ligar o binómio «Turismo – Militar», numa conjuntura que se pretende longa, que tenha o apoio político nacional, regional e local, e que devidamente compreendida consiga contribuir para reforçar a dimensão global da actividade turística na nossa região e no país. Há condições e vontades para o fazer, estamos certos. A economia local também concita esta relação pela sua capacidade geradora de dinâmicas territoriais.

<sup>38</sup> Jafari, Jafar, Chief editor, (2000), “Encyclopedia of Tourism”, Routledge, London, pp. 327 – 328.

<sup>39</sup> Lopes, Raul, (2001), “Competitividade, Inovação e Territórios”, Celta Editora, Portugal, p.242.

<sup>40</sup> AA.VV., (2007) “Plano Estratégico Nacional do Turismo, Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”, Ministério da Economia e Da Inovação, Turismo de Portugal, I.P, Lisboa, p.5.

<sup>41</sup> Lopes, Raul, (2001), *idem*, p.242.

Acreditamos que o Turismo Militar é um válido contributo para criar uma abertura estratégica no futuro turístico do país e um pertinente contributo social e cultural.

Portugal necessita de mais esta porta aberta para o mundo. O futuro do Turismo e do Turismo Cultural nacional, também. O Instituto Politécnico de Tomar através do seus cursos, com referência especial ao de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, assume-se como um parceiro interessado nesta tarefa, destinada a activar a nossa Memória militar nacional e a mostrá-la como algo insubstituível e que é factor de estruturação da marca Portugal.

#### Bibliografia

AA.VV., (2007) *“Plano Estratégico Nacional do Turismo, Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”*, Ministério da Economia e Da Inovação, Turismo de Portugal, I.P, Lisboa.

Cunha, Licínio, (2001), *“Introdução ao Turismo”*, Editorial Verbo

Jafari, Jafar, Chief editor, (2000), *“Encyclopedia of Tourism”*, Routledge, London.

Lopes, Raul, (2001), *“Competitividade, Inovação e Territórios”*, Celta Editora, Portugal.

OMT, (2001), *“Introdução ao Turismo”*, Roca, São Paulo.

McKercher, Bob, du Cros, Hilary, (2002), *“Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management”*, Routledge, New York.

## **Anexo 13 - Documento Técnico – Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha**

### **Turismo Militar – breves considerações**

Documento orientador do conceito *Turismo Militar*.

Apresentação à Câmara Municipal de Vila Nova da Barquinha

Julho de 2010

Dr. João F. Pinto Coelho  
[joao.pinto.coelho@hotmail.com](mailto:joao.pinto.coelho@hotmail.com)

Prof. Doutor Luís Mota Figueira  
[lmota@ipt.pt](mailto:lmota@ipt.pt)

## 1. Sobre o conceito de Turismo Militar – breves considerações

Antes de ser apresentada a definição de Turismo Militar é possível afirmar que qualquer conceito que se centre na actividade turística atende ao turismo como “(...) o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades (...).<sup>42</sup>”

Os princípios básicos do desenvolvimento turístico e do aperfeiçoamento qualitativo associado à difusão de marcas territoriais, acompanham lado a lado o incremento de diferentes formas de afirmação turística. O Turismo Militar não é, de forma alguma, excepção a esse fenómeno.

Recorrendo à História de Portugal e a todos os recursos a ela associada, agregando condições enquadradas nos actuais parâmetros de qualidade para acolher de forma exímia turistas e utilizadores de produtos e serviços turísticos, sendo estes últimos comumente designados por “visitantes”, e explorando vertentes de entretenimento, de animação, entre outras, é possível criar uma nova imagem turística, a “imagem militar do país” em diferentes áreas territoriais e apresentar nesta conjuntura, novos pólos de atractividade nacional. Como se pode observar “*destination images are pervasive and powerful, and clearly they play an important role in contemporary destination marketing and branding.*<sup>43</sup>”

## 2. Definição de Turismo Militar

O Turismo Militar, enquadrado no Turismo Cultural, reúne todas as condições para ser considerado como uma acção de apropriação de recursos turísticos, nomeadamente de índole histórica e militar, que após um processo de transformação destes em atractivos é apresentado sob diferentes formas de atracção a um público – alvo indiferenciado, tendo em consideração a variedade de possibilidades inerentes ao conceito. A segmentação de

---

<sup>42</sup> Decreto – Lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto, Artigo 2.º, alínea a)

<sup>43</sup> Cooper, C., Hall, M., (2008), “*Contemporary tourism – an international approach*”, Elsevier, Great Britain, p. 225.

públicos é uma realidade na actividade turística e decorre da necessidade estruturação da oferta face à procura. A procura de temática militar é crescente no mundo e em Portugal.



Fig.1 – Diferentes produtos resultantes da articulação do Turismo Militar [Elaboração própria]

O Turismo Militar assume-se, ou pode assumir-se tal como todas as outras diferentes formas de turismo, à exacta e correcta articulação do binómio Procura – Oferta. No centro deste binómio conceptual encontramos os conteúdos temáticos centrais, dos acervos militares, transformados posteriormente num conjunto de actividades e atractivos, passíveis de serem apresentados nas mais variadas formas lúdicas e de entretenimento, possuindo um fio comum que se expressa, em mercado turístico, de uma forma peculiar – o conceito militar. O produto turístico proporcionado ao mercado pode estruturar-se com uma componente de origem militar. Vila Nova da Barquinha é, neste sentido, um destino turístico que pode introduzir esta componente na promoção da sua oferta.

Intuímos que “fazer turismo é viver experiências, reais ou imaginárias (...) Estas experiências são cada vez mais determinantes e fazem parte das preocupações das pessoas, numa sociedade moderna e evoluída.”<sup>44</sup> O projecto tem também a intenção de atender à particularidade do produto militar como oferta turística e, por isso, pode apresentar-se nas seguintes modalidades de consumo:

<sup>44</sup> Ernâni, L., Coord., (2010), “A constelação do Turismo na economia portuguesa”, Edição Jornal Sol, Lisboa, p. 29.

**Actividades Didácticas e Pedagógicas** – Admitindo simultaneamente que o Turismo Militar deve ser desenvolvido num sentido unidireccional de expansão gradual e no sentido crescente do “local” para o “internacional”, e que o público escolar e infantil deverá ser a base de desenvolvimento do conceito, as actividades didácticas e pedagógicas assumem-se como uma componente de vital importância para o seu desenvolvimento. Conhecer melhor o Turismo Militar é conhecer também uma faceta da história e cultura de Portugal.

**Interpretação** – Admitimos que “(...) *interpretation can be seen as an important tourism, recreation or resource management strategy.*”<sup>45</sup> Para Jafar Jafari (2000) as definições de interpretação partilham três características comuns. Em primeiro lugar, a interpretação deve ser mais que uma mera forma de comunicação; em segundo lugar deve procurar que os receptores percebam um espaço ou uma cultura sendo contextualizados com os conceitos de conservação, protecção e sustentabilidade e, por último, deve providenciar a informação necessária para encorajar, de um ponto de vista do consumo turístico, comportamentos turísticos mais apropriados e sustentáveis.

Tendo em consideração o facto de o Turismo Militar abordar um vasto espólio de património edificado português e de se tratar de séculos de acontecimentos, episódios e relatos presentes nas páginas da nossa história, a interpretação não só é um produto como uma ferramenta imprescindível à organização daquele produto temático. O Projecto assenta parte da sua fundamentação na componente interpretativa.

**Eventos** – Temos presente que “*Festivals and events are an important part of the tourism industry. They can serve as a powerful tool to attract tourists during the off-season and to create an image and awareness for an area*”<sup>46</sup>.” Tendo como linhas orientadoras a própria missão e visão do *Turismo Militar* no território nacional, os eventos nele baseados reúnem todas as condições para se afirmarem e nessa circunstância, reforçarem turisticamente qualquer território. O cruzamento entre o património civil e o património militar é inspirador para a componente criativa do Projecto.

**Animação** – A utilização da animação como recurso de desenvolvimento da imagem local e de entretenimento geral (direccionado tanto para a comunidade local como para o turismo em geral) é uma opção viável e exequível, tendo em consideração o elevado índice de associações culturais e recreativas, independentemente do seu objecto social, existentes ao longo do país, assim como grupos mais específicos, tais como empresas e associações vocacionadas para a recriação histórica. O “espírito do lugar” do território marca a paisagem militar como uma linha que importa reconhecer no contexto da realidade cultural nacional.

**Visitação** – Como podemos constatar “(...) *battlefield tourism has emerged as an important form of tourist activity that has expanded beyond the parameters of former battlefields and museums to include new experiences such as re-enactments, alternative histories, and the addition of sites that have an association*

---

<sup>45</sup> Jafari, J., Chief editor, (2000), “*Encyclopedia of Tourism*”, Routledge, London, pp. 327 – 328.

<sup>46</sup> Goeldner, C., Ritchie, J. R., (2006), “*Tourism. Principles, Practices, Philosophies.*”, tenth ed., John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, p. 228.

*with military activity.*<sup>47</sup>” A integração da componente do Turismo Militar num destino turístico é, de um ponto de vista de segmentação desse destino, uma forma lógica de integrar um novo atractivo no produto turístico pré-existente, que contribui para a sua diversidade concentrada. A necessidade da diversidade é uma questão de programação cultural que não podemos ignorar.

**Socialização de Militares** – Tendo em consideração o anterior regime de serviço militar obrigatório que vigorava no território nacional, assim como a participação das Forças Armadas Portuguesas em inúmeros cenários de guerra, o segmento de antigos militares, combatentes ou não, constitui-se como um grupo significativo e fornece indicadores consideráveis para o desenvolvimento do Turismo Militar. O fluxo de antigos militares merece observação detalhada, pelo que mostra de dinâmica que a economia local pode aproveitar. As comemorações dos aniversários das diversas unidades militares e os diversos convívios organizados de forma informal, parecem demonstrar que o conceito militar reúne condições para cativar um elevado número de pessoas. Este domínio é importante e pode ser explorado com vantagem para os promotores autárquicos e para os ex-militares e familiares. O processo de “inclusão” que faz retomar ao território onde cumpriram serviço militar, gentes que hoje seguem outros destinos, outras paragens, é relevante.

## **2.1. Processo de estruturação do Turismo Militar**

Reconhecendo que o turismo é *“uma vasta e variada actividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades*<sup>48</sup>”, torna-se necessário estudar quais as formas exequíveis para englobar, apresentar e explorar turisticamente o conceito militar nesta conexão que significa desenvolvimento e oportunidades para os actores territoriais.

Quer a nível local, quer em termos regionais ou nacionais, os conteúdos militares passíveis de serem integrados no binómio “procura – oferta”, podem existir sob as seguintes formas:

---

<sup>47</sup> Prideaux, B. (2007), Chapter 2 - Echoes of War: Battlefield Tourism, *“Battlefield Tourism. History, Place and Interpretation.”*, Ryan, C., Editor, Elsevier, UK, pp. 17 – 27.

<sup>48</sup> Cunha L., (2001), *“Introdução ao Turismo”*, Verbo, Lisboa, p. 30.



Fig.2 – Recursos nacionais de conteúdo militar: iniciativas militares e empresariais.  
[Elaboração própria]

**Unidades Militares das Forças Armadas Portuguesas** – As inúmeras Unidades Militares existentes ao longo do território nacional reúnem condições para despoletar diferentes sentimentos ao cidadão comum. Desde a “saúde” à “curiosidade”, do “sonho” à “tristeza”. Tal realidade é visível nos encontros anuais de ex-combatentes ou ex-militares que, certamente perfazendo um elevado número de visitantes, prestam homenagem à sua unidade militar, por norma com um almoço na área periférica e, se possível, com uma visita a essa mesma instituição com quem mantêm laços de forte emotividade.

Podemos considerar que os espaços musealizados, e as colecções visitáveis existentes em algumas unidades militares, com a capacidade de serem integrados e contextualizados na história local onde estão fixados e de reunirem condições para conseguirem uma eficaz aproximação à sociedade civil através da produção de variadas iniciativas para os mais diferentes tipos de público-alvo, se deverão equacionar como factores qualificadores destes fluxos.

**Museus Militares** – Testemunhos da história militar nacional, os Museus Militares conseguem atrair um número considerável de visitantes, assumindo actualmente um dos principais e mais activos papéis da afirmação do Turismo Militar em Portugal.

Tendo em consideração os diferentes públicos-alvo a que se podem dirigir, os Museus Militares têm de ser encarados como um conjunto de recursos de elevado valor estratégico que sustentam a criação de produtos de Turismo Militar no território nacional.

**Empresas ou Associações de recriação histórica** – Assumindo a recriação histórica como parte determinante do processo de entretenimento e de animação de um evento temático, associado a uma determinada época histórica ou a uma área territorial, estas empresas e/ou associações assumem um papel chave para a conjugação de recursos, tendo o Turismo Militar como meta a atingir. O incremento da “História Viva” também no domínio da investigação científica é relevante para o crescimento deste segmento de mercado.

**Campos de batalha** – Numa abordagem simples “*there is the obvious commercial gain that can result from visitation (...)*”<sup>49</sup>,

Portugal, sem dúvida alguma, ao longo de quase nove séculos, foi palco de inúmeras batalhas e de confrontos bélicos. Muitos dos espaços onde tais acontecimentos decorreram encontram-se desimpedidos quanto a edificações civis e, portanto, serão capazes de acolher potenciais interessados na história local e nacional e estruturas fixas ou efémeras adaptadas a esta nova função.

Em muitos países da Europa, o *Battlefield Tourism* é uma área muito presente como inspiração para o turismo e já bastante expressiva na actividade económica local, quer a nível doméstico quer a nível internacional. “*(...) a battlefield can create employment, but also their importance in contributing to a portfolio of tourist attractions to support a tourism industry in places devoid of iconic attractions.*”<sup>50</sup>,

**Património Edificado** – O património edificado é, e deverá ser considerado, como um meio de afirmação física da memória. No contexto da história militar nacional, as fortificações existentes ao longo de Portugal dão corpo a um conjunto de conteúdos e de notáveis recursos, por vezes muito singulares, como é o caso de certas fortificações, ao dispor do *Turismo Militar*.

A refuncionalização pode ser uma actividade com muito futuro. Como se pode entender “*building a castle was only a first step. Castles had to be adapted, modified, improved, or even replaced if they became obsolete. Improvements in siege warfare required design changes*”<sup>51</sup>.

**História Militar** – Mais do que uma ferramenta ao serviço do Turismo Militar, a história militar é um dos principais recursos de toda esta construção conceptual e científica, assumindo-se como um dos principais motores para o desenvolvimento desta nova possibilidade de afirmação turística. Os conteúdos e sua apresentação são inseridos em produtos turístico – culturais inovadores. A narrativa histórica tem um duplo sentido: é educativa - formativa e pode ser lúdica – inspiradora.

**Acervos Documentais** – O vasto conjunto de acervos documentais dispersos ao longo de instituições, organizações e associações de cariz militar, assim como os existentes em serviços museológicos, assumem um papel preponderante para a disseminação do Turismo Militar, despoletando e incentivando

---

<sup>49</sup> Ryan, C. (2007), “*Battlefield Tourism. History, Place and Interpretation.*”, Elsevier, UK, p. 2.

<sup>50</sup> *idem*

<sup>51</sup> Brauer, J., Tuyll, H., (2004), “*Castles, Battles, & Bombs. How economics explains military history.*”, The University of Chicago Press, Chicago, p.57.

diversas linhas de investigação académica e científica e a criação de conteúdos para possíveis serviços, tais como educativos e didácticos. O acesso a estes repositórios de memória é outro factor de estruturação do turismo militar que deverá ser considerado como relevante.

**Acervos de material militar** – Reconhecendo o pioneirismo das forças militares em inúmeros campos da tecnologia, nomeadamente da engenharia (entre outras), aliado ao facto de existirem materiais de elevado valor histórico e simbólico desconhecido pelo público em geral, particularmente na área das telecomunicações (entre outras), e atribuindo a devida importância que os vários segmentos de público conferem ao armamento, fardamento e material militar, é possível afirmar a pertinência desta vasta e diversa pré-existência de recursos para o fomento do Turismo Militar.

Se afirmamos que “ (...) os recursos em sua forma original não são mais que a matéria-prima de futuros atractivos<sup>52</sup>”, torna-se necessário focar uma vez mais a importância estratégica da interpretação, para uma contextualização mais clara possível e objectiva sobre o conceito e operacionalidade do Turismo Militar.



Fig.3 – Processo de estruturação  
[Elaboração própria]

Segundo Jafar Jafari (2000), diferentes formas de turismo, incluindo o Turismo Cultural, são construídas com base na interpretação e na apresentação do património cultural e/ou natural. O Turismo Militar tal como precisamos, tende a ser construído com base no modelo dessa correlação.

<sup>52</sup> OMT, (2001), "Introdução ao Turismo", Roca, São Paulo, p.121

A interpretação, ao longo de todo o desenvolvimento do conceito do Turismo Militar, assume-se como a ferramenta obrigatória para realizar o processo inerente à estruturação por transformação do recurso em atractivo turístico.

Este fenómeno da interpretação associa-se à gestão turística e cultural, área imprescindível para o estudo e criação de públicos, assim como para a compreensão da realidade patrimonial existente e sobre a consistência do mercado turístico nacional e internacional, nomeadamente na leitura da procura e oferta.

### **3. Plano Estratégico Nacional de Turismo**

Tal como publicado no n.º1 do 8º artigo do Decreto – Lei n.º191/2009 de 17 de Agosto, “*as políticas públicas de turismo são enquadradas por um conjunto de directrizes, metas e linhas de acção, identificados num Plano Estratégico Nacional.*”

Através da Resolução do Conselho de Ministro n.º53/2007 foram aprovados os objectivos do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) e encarregue o Instituto de Turismo de Portugal, I. P., de o promover e o implementar.

Com a apresentação do PENT não só o turismo foi reconhecido como um sector estratégico e prioritário para o desenvolvimento do país, como foram identificadas as principais linhas da actividade em Portugal e os principais elementos diferenciadores, reconhecidos como ponto de partida para a estruturação de novos produtos e iniciativas no território nacional.

No Plano Estratégico foram apresentados dez produtos<sup>53</sup>, devidamente enquadrados e justificados, que reúnem todas as condições necessárias para afirmar internacionalmente o território nacional, numa perspectiva turística, e para captar de forma mais eficaz e eficiente novos segmentos de mercado. Tendo em consideração o conjunto de meios e serviços já utilizados no funcionamento do turismo no território nacional, as novas políticas nacionais que determinam o turismo como um sector estratégico, todo o cenário histórico e cultural associado à história militar nacional, entre outros aspectos determinantes, não reunirá o Turismo Militar condições estruturantes e estratégicas para

---

<sup>53</sup> Gastronomia e Vinhos; Touring Cultural e Paisagístico, Saúde e Bem-estar, Turismo de Natureza, MICE, Turismo Residencial, City/Short breaks, Turismo Náutico, Golfe e Sol & Mar.

ser considerado como um produto nacional? Tentaremos demonstrar que esse pode ser um caminho de diferenciação interessante para o conjunto global do turismo nacional. Os indicadores infelizmente não existem mas há espaço para que esta realidade passe a ser contabilizada pelo que significa de actividade económica com expressão essencialmente local.

### **3.1. Elementos diferenciadores**

Sendo descrito que *“a proposta de valor de Portugal irá apostar nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes – “Clima e luz”, “História, Cultura e Tradição”, “Hospitalidade” e “Diversidade concentrada”<sup>54</sup>”* o Turismo Militar consegue ser activamente enquadrado no segmento da *“História, Cultura e Tradição”*.

Reportando novamente o Turismo Militar à História de Portugal e a todos os recursos existentes no território nacional, favoráveis à sua concretização, a aposta neste novo conceito revela-se pertinente e actual.

### **3.2. Elementos Qualificadores**

Reconhecendo que a proposta nacional também é fundamentada *“ (...) em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva”<sup>55</sup>”*, o Turismo Militar adquire cada vez mais novas bases de consolidação e de enquadramento no território nacional, destacando-se pela sua respectiva afirmação competitiva e pela sua autenticidade.

---

<sup>54</sup> AA.VV., (2006), “Plano Estratégico Nacional de Turismo – 2006/2015”, Ministério da Economia e da Inovação – Secretaria de Estado do Turismo, Lisboa, p.5.

<sup>55</sup> *idem*

### **3.3. Linhas de Desenvolvimento Estratégico**

Enquadrado nas Linhas de Desenvolvimento Estratégico do PENT, o Turismo Militar, pela sua composição turística e cultural, poderá destacar-se no ponto relativo ao Enriquecimento da Oferta (p.96).

É possível aferir-se a intenção de utilização da História e da Cultura Portuguesa, com o objectivo de reforçar os conteúdos de *“museus, monumentos e áreas urbanas, e como elementos de interligação entre conteúdos”* e, entre outras potenciais linhas de actuação, a *“celebração dos principais acontecimentos históricos através de eventos (ex. Expo 98) e animação (ex. reconstituições históricas)”*.

Inserido no produto *“Touring Cultural e Paisagístico”* porque se pode entender como integrável no turismo temático, nomeadamente no Turismo Cultural, é bem possível que, num futuro não muito longínquo, possamos pensar o Turismo Militar como um produto com estruturação e identidade suficientes para assim ser considerado. Depende, portanto, do seu desempenho económico, enquanto atractivo significativo, o posicionamento que venha a ter no futuro turístico do país. É um recurso potencial que importa descobrir, compreender e utilizar como atractivo turístico singular.

## **4. Considerações Finais**

Tal como em 2008 quando referi que *“é notório que a imagem da simples praia ou do desprezioso monumento, não se apresenta actualmente como um meio regular para captar a atenção dos mais variados fluxos turísticos. A globalização, que todos diariamente ajudamos a construir, ou a fácil utilização da Internet vão consciencializando o mundo e o mercado para a necessidade de apresentar um leque variado de opções. De facto, o que ontem era novidade hoje já se apresenta como obsoleto. Tornou-se assim imperativo, criar um adequado planeamento que apresentasse como plataforma de trabalho os factores de diferenciação turística existentes em qualquer localidade, região ou país. (...) Em sentido lato, verifica-se que Portugal revela óptimo potencial para a prática de Turismo Militar. Os conteúdos a incorporar no produto «turismo militar» são de excelência, quer em quantidade, quer em qualidade, dada a longevidade da nossa*

*nação. Desde o século XII, rubricado inteiramente por D. Afonso Henriques, ao século XIV caracterizado pela famosa tática de Nuno Álvares Pereira, às inúmeras expedições levadas a cabo durante os Descobrimentos, a uma posterior participação nacional na I Grande Guerra, a uma guerra conturbada em solo africano, é um facto irrefutável que o nosso país possui uma forte conotação militar, fortemente carregada de uma simbologia gloriosa. (...) Num sentido mais restrito, o Turismo Militar necessita de ser implementado a nível local, no intuito de se obter um resultado nacional a médio – longo prazo. O sentido de pertença, apresenta-se como um ponto-chave deveras importante, para a implementação de uma nova imagem cultural a nível local (...)”<sup>56</sup>* é óbvio que se mantém actual a reflexão tida nessa circunstância.

Para o futuro entendo que, havendo vontade política e enquadramento científico e técnico, o município de Vila Nova da Barquinha pode assegurar com pioneirismo a valorização turística do seu território se souber aproveitar a parceria que se percebe como estratégica com os militares instalados no território municipal. Para além desta visão local, a inserção na rede de Turismo Militar que informalmente liga as localidades com atractivos militares disponíveis para visitantes e turistas, para além de se integrar na identidade desses lugares, é outro potencial a explorar.

Estou disponível para colaborar no que for achado por conveniente, em sede de Mestrado em Desenvolvimento em Produtos de Turismo Cultural, porque me encontro a desenvolver a dissertação com o título “*Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: memórias, acervos, expografias e fruição turística*”.

Os estudos qualitativos e quantitativos que estou realizando, serão, certamente, novo conhecimento que terei todo o gosto em partilhar.

João F. Pinto Coelho  
[joao.pinto.coelho@hotmail.com](mailto:joao.pinto.coelho@hotmail.com)

96 857 85 50 // 91 696 24 81

---

<sup>56</sup> Coelho, J., (2008), “Turismo Militar – um novo conceito nacional”, Jornal O Templário, Ed. 27 de Março.

**Anexo 14 - Documento Técnico – Museu da Escola de Tropas Pára-  
quedistas**

# **Museu das Tropas Pára-quedistas**

## **Documento de Trabalho / Propostas**

João F. Pinto Coelho

**Luís Mota Figueira**

Julho de 2010

## **Apresentação:**

Desde 1956, período representativo da afirmação do pára-quedismo na actividade militar nacional, que Tancos acolheu o primeiro Batalhão de Caçadores Pára-quedistas. No entanto, só em 1961 é que Tancos serviu oficialmente de palco territorial para a criação do Regimento de Caçadores Pára-quedistas.

Posteriormente, em 1975, é criada a Base Escola de Tropas Pára-quedistas com sede em Tancos, extinguindo-se assim o Regimento de Caçadores Pára-quedistas.

Em 1994, após a integração efectivos especializados em pára-quedismo da Força Aérea Portuguesa no Exército Português, a Base Escola de Tropas Pára-quedistas é então extinta, dando lugar à Escola de Tropas Aerotransportadas.

Em 2006, após a publicação de uma nova Lei orgânica do Exército a Escola de Tropas Aerotransportadas é renomeada Escola de Tropas Pára-quedistas.

Essencialmente a Escola de Tropas Pára-quedistas destina-se, tal como a própria designação indica, à formação de militares nas áreas de Formação Geral Comum de Praças do Exército e na área do Pára-quedismo militar, ressalvando a possibilidade de orientar e ministrar outras formações, sempre que superiormente determinadas. As formações nas áreas de qualificações Aeroterrestres destinam-se a militares das Forças Armadas e/ou de Forças de Segurança, conforme ocasionado. Estudos técnicos e experiências no âmbito da actividade Aeroterrestre são outras das valências da Escola de Tropas Pára-quedistas, sendo o aprontamento do Batalhão Aeroterrestre da Brigada de Reacção Rápida e a colaboração de missões de interesse público outras duas áreas de actividade da ETP.

A inserção do Museu das Tropas Pára-quedistas neste contexto pretende qualificar a Memória e servir o futuro da instituição, com o domínio da sua imagem histórica e cultural específica.

## **Visão do Projecto:**

Desenvolvimento de conteúdos que celebram a Cultura Pára-quedista

## **Objecto de Trabalho:**

Organizado para responder à necessidade de evocação militar através do acervo reunido, quer de natureza material quer de natureza imaterial.

## Organização:

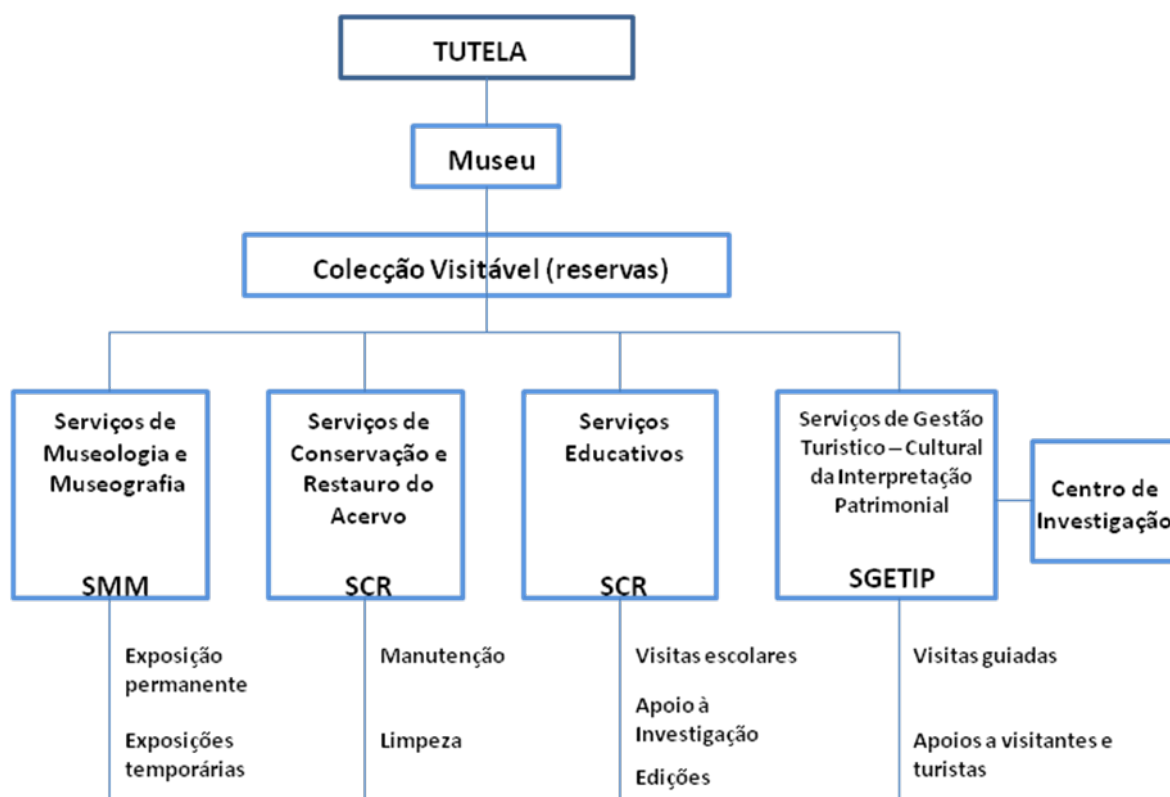


Fig.1. Organograma funcional que se propõe

## Programa

### 1 - Criação do “Museu das Tropas Pára-quedistas

- Enquadramento Legal
  - Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto – Lei Quadro dos Museus Portugueses
  - Normas Gerais dos Museus e Colecções Visitáveis do Exército

O artigo 3º - Conceito de museu militar refere que “1. *Museu militar é (...) público*”. Decorre desta ligação entre a Lei da Assembleia da República e as Normas provenientes do Ministério da Defesa Nacional que se poderão harmonizar tanto o conceito de “*Museu*” quanto o de “*Colecção Visitável Militar*” porque:

- o espólio de interesse histórico – militar reunido na ETP é elucidativo sobre uma realidade militar específica das Forças Armadas Portuguesas que importa mostrar aos vários públicos;

- como acervo distintivo importa contextualizar este núcleo da história militar nacional num entendimento de museu integrado em território e contribuindo para que as componentes de investigação científica, de actividades educativas e de objectivos lúdicos, incluindo a visita turística, se integrem em rede nacional, e à restante realidade museológica envolvente;

- salvo melhor opinião é possível compatibilizar o Museu com as funções descritas e alcançáveis a curto prazo como as de “*Colecção Militar Visitável*”, sendo esta última constituída pelo acervo não pertencente à Exposição permanente. As funções indicadas pelo Artigo 5º das Normas são exequíveis na actual proposta de Programa Museológico.

- Assim teríamos:

1) O Museu considerando-se as estruturas pré-existentes e a refuncionalização que se propõe;

2) a Colecção Militar Visitável, constituída pela adequação da Reserva do Museu a visita específica.

Conceito de museu e missão orientada para:

a) **Garantir** o estudo e apresentação do acervo pára-quedista, valorizando-o através dos seguintes princípios:

1 – Investigação

2 – Incorporação

3 – Inventário

4 – Documentação

5 – Conservação

6 – Interpretação

7 – Exposição

8 – Divulgação

b) **Desenhar** os trabalhos nas perspectivas científica, educativa, lúdica e turístico-cultural.

c) **Implementar** de acordo com o Art.º7 da Lei 47/2004 as condições para que se promovam as seguintes acções:

No seguinte Esquema apresenta-se o Núcleo e a Constelação que sintetizam o conceito e missão do Museu.

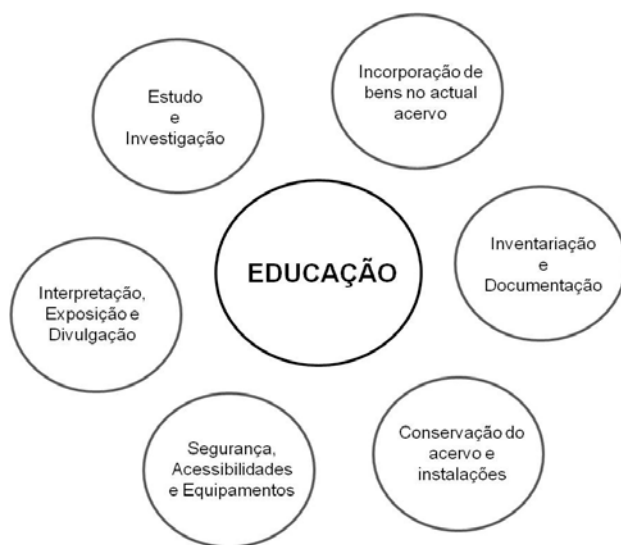


Fig.2. Missão do Museu ETP

O núcleo Educação é assumido a 3 níveis:

- Educação Cívica
- Educação Escolar
- Educação Militar

## **2 - Conteúdos do Museu**

### 2.1. Imagem a difundir

2.1.1 – História dos Pára-quedistas.

2.1.2 – Apresentação da Identidade Pára-quedista.

2.1.3 – Narrativa sobre as ideias valores morais, físicos e modo de estar dos Pára-quedistas.

2.1.4 – Exposição de objectos (artefactos) na lógica espaço – temporal, baseados num repositório (Roteiro Pára-quedista português).

2.1.5 – Plano de divulgação de marketing com vista à captação de fluxos: militares, estudantes, civis, turístico-culturais, etc.

2.1.6 – Serviços Educativos com Plano de didáctica militar com o intuito de sensibilizar os jovens para a realidade das forças armadas.

2.1.7 – Serviços de Gestão Turística da Interpretação Patrimonial com a criação do Roteiro Pára-quedista e actividades paralelas à exposição de objectos.

2.1.8 – Serviços de Museologia e Museografia e reconversão da actual museografia segundo critério de apresentação ao público de 3 salas:

- Sala da Memória
- Sala do Presente
- Sala do Passado

2.1.9 – Enquadramento com restantes instituições militares e civis no intuito de fazer cumprir o “serviço público” inerente ao projecto e incentivo para o conhecimento sobre a cultura e história militar do País e, particularmente das Tropas Pára-quedistas.

2.1.10 – Dotação de um Centro de Investigação inserido nos serviços de Gestão Turístico-Cultural da Interpretação Patrimonial e com a valências de:

- Ser depositário do “Roteiro Pára-quedista português”, permitindo:
  - Acesso a dados.
  - Incentivo à investigação.
  - Promoção de actividades de divulgação sobre o conjunto de história militar e dos pára-quedistas.
  - Ligação à realidade do turismo militar e conseqüente organização de rota, de itinerários regionais e de circuitos locais.

2.1.11 – Serviços de Conservação e Restauro do acervo do Museu e da Colecção Visitável assumidamente relacionados com a salvaguarda de artefactos considerados como objectos musealizáveis e o conjunto dos componentes museográficos.

2.1.12 – Adopção de um ícone para a imagem corporativa do Museu da Tropa Pára-quedista, simbólico tal como o monumento “O Salto” colocado à Porta de Armas, em Tancos.

13 – Criação de um slogan para o Museu capaz de sintetizar, numa imagem a ideia de atributos humanos do Pára-quedista, conjuntamente expressa nos conceitos de:

- ousado
- voluntário
- generoso
- solidário
- corajoso
- determinado
- decidido
- responsável
- obediente
- auto-confiante
- com espírito de sacrifício / tolerante para com os vencidos / com humildade no acto de vitória / etc.

(Nota: decidir qual o slogan mais indicado.)

2.1.14 – Gestão dos conteúdos a expor e a divulgar de modo a que:

- se promova a especificidade do Pára-quedista no contexto dos vários ramos, armas e serviços do contexto militar nacional;
- se mostrem os casos exemplares de intervenção num quadro didáctico, pedagógico e incentivador da afirmação de Portugal no Mundo;
- se desenvolva um programa coeso e homogéneo para interagir com a sociedade militar e, com a sociedade civil como:
  - instituições de ensino, formação e investigação;
  - autarquias;
  - organizações empresariais;

- entidades turísticas.
- se coloque o conteúdo da vida pára-quedista em relevo, demonstrando a coerência da organização militar Pára-quedista e satisfazendo a curiosidade de públicos, contribuindo para um novo repto ao sector do recrutamento militar;
- se torne o centro de evocação das gerações e permita representar a camaradagem de armas desenvolvida desde o início da formação dos Pára-quedistas até à actualidade e futuro emergente;
- se organize o acervo do Museu e da Colecção visitável através do que se estipula em 8 e se comemore condignamente a Memória dos mortos em combate, dos intervenientes e seus feitos, e do presente (com incentivo a exposições temporárias criadas tematicamente para o efeito).
- se adopte uma participação digital que possibilite:
  - dispor do Roteiro em formato de papel e em formato digital;
  - fazer entrar dados obtidos por cooperação com outras entidades;
  - ceder, por protocolo ou contrato, os dados considerados de divulgação pública ou reservados face a conjunturas de divulgação ou investigação;
  - melhorar o produto turístico “Museu das Tropas Pára-quedistas” com o contributo de depoimentos, devidamente organizados pela Comissão de Gestão do Roteiro e disponibilizados para uso cultural, turístico, etc.;
  - proceder à contínua melhoria do processo comunicativo do Museu com os seus públicos (militares e civis).

### **3. Programa Museológico**

#### **3.1 Objectivos**

Museu (refuncionalização a partir da pré-existência museológica)

Colecção Visitável (reforço da actividade com base no material em Reserva do Museu que pode ser visitável)

Criação de Roteiro (citação de referências documentais militares, vendo-se o Roteiro como um repositório de dados sobre a cultura pára-queda)

#### **3.2 Eixos**

1 – Execução do Programa Museológico (guião de trabalho)

2 – Serviços Especializados (articulação a estabelecer)

3 – Avaliação (a desenvolver fase a fase)

**3.3 Medidas** – Projectos e planos para cada serviço específico dos 4 indicados.

**3.4 Actividades** – Constantes da fruição museológica e determinadas pelos projectos.

**3.5 Acções** – inseridas nas actividades e com articulação aos objectivos do Programa Museológico.

Internas (à ETP)

Externas (ETP e Parceiros)

#### **3.6 Tarefas de manutenção e valorização museológica**

Próprias – limpeza, manutenção corrente, promoção, dinamização.

Partilhadas – desenvolvimento dos Planos / Actividades / Acções.

Contratualizadas – serviços externos necessários a definir.

#### **4. Execução do Programa Museológico**

##### 4.1 – Denominação

Museu de Tropas Pára-quedistas

##### 4.2 – Objectivos

Ajustar a realidade militar pára-quedista no contexto das Forças Armadas Portuguesas à sua divulgação através do plano museológico.

##### 4.3 – Acervo

Constituinte do que se encontra no actual edifício e incorporação de novos bens.

A organizar tematicamente.

##### 4.4 – Estratégias funcionais

Delineadas em concordância com as disponibilidades financeiras e faseadas conforme cronograma anexo.

##### 4.5 – Identificação de públicos

Todas as faixas etárias consideradas a partir da faixa pré-escolar.

Particular atenção aos investigadores e públicos activos com intervenção nos conteúdos expostos e organizados no Centro de Documentação e nos vários Serviços.

##### 4.6 – Instalações

Actuais instalações com as adaptações inerentes ao Programa delineado.

##### 4.7 – Condições de segurança e conservação

A adequar de acordo com o ponto anterior e as realidades de:

- espaço para Colecção Visitável (reservas do Museu)
- espaço do Museu (salas que compõem a lógica museográfica do actual Museu)

##### 4.8 – Recursos financeiros (A afectar fase a fase, conforme Mapa I)

Dotação inicial de 25 000€ inerentes ao trabalho de:

Intervenção de natureza conceptual

- estudo técnico detalhado (museologia)
- estudo sobre a adaptação das actuais instalações (arquitectura)
- construção de “maqueta funcional” de acordo com as plantas, cortes e demais peças desenhadas (museografia)
- organização da intervenção de natureza física (Relatório detalhado do Plano de Trabalho)

(novos recursos para as fases seguintes serão ponderados no seguimento desta 1ª fase.)

#### 4.9 – Pessoal a afectar

Direcção do Museu

Coordenação de cada Serviço indicado

Técnicos auxiliares de Museologia

Auxiliares

Vigilantes

Administrativos

(A quantificar aquando da passagem à intervenção de natureza física)

## **5. Modelo Museográfico proposto**

### 5.1 Salas

Sala da Memória

Sala do Presente

Sala do Passado

### 5.2 Museografia Geral

- Níveis de percepção desejados no contexto da visita

5.2.1 – Objectual (materialidade e qualidade do artefacto)

- plintos / vitrinas / painéis / outros / ecrãs tácteis

5.2.2 – Contextual (história do objecto)

- narrativa / valores a evocar / cronologia / fotos de contexto / outros adereços museográficos

5.2.3 – Gráfico (modo de comunicação) Audiovisual

Real – foco nos objectos expostos e interpretados com linguagem e legenda técnica

Virtual – com base em imagens que possam estabelecer comunicação mais rica e diversa usando equipamentos audiovisuais simples e complexos (aspecto financeiro preponderante)

5.2.4 – Textual

Textos – síntese e legenda, pequenas monografias explicativas de peças, imagens, etc.

### 5.3 Apoios

Loja do Museu

Instalações para os serviços

Outros apoios

### 5.4 Modalidades Expositivas

Permanente – Exposição da Sala da Memória / do Presente / do Passado.

Temporária – Decorrentes da Programação Anual.

Itinerante – Dependente de iniciativa ETP ou em Parceria.

On-line – Em sítio criado para o efeito.

#### 5.5 Produção Museográfica (Metodologia)

- Registo museográfico (para cada tipo de exposição)
- Organização espacial (real ou virtual)
- Expografia (exploração visual e narrativa)
- Comunicação (visual / verbal / para públicos especiais com a ideia de acessibilidade universal de cada cidadão ao produto museológico)
- Visitação (com guia em formato de papel, digital e com intervenção de técnico do museu)
- Avaliação (inquérito por questionário e outros meios de captação de opiniões dos públicos visitantes)

## Anexo 15 – Programa das 1<sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar

**ipt** Instituto Politécnico de Tomar  
Quinta do Contador - Estrada da Serra  
2300 - 313 Tomar  
Telf: 249 328 100 - Fax: 249 328 186  
gab.com@ipt.pt  
www.ipt.pt

**CESPOGA**  
Centro de Estudos  
de Património e Espaço  
Público  
Palácio de Pelourinho  
2150 Galega  
Telf: 249 977 309  
cespoga@ipt.pt  
www.cespoga.ipt.pt

**esqt.ipt**  
Escola Superior  
de Gestão de Tomar  
Instituto Politécnico de Tomar

**CESPOGA**  
Centro de Estudos  
de Património e Espaço  
Público

**ESQ**

**Escola de Tropas Para-queadistas**

**1<sup>as</sup> Jornadas  
Turismo  
Militar  
07 Dezembro 2010**

Instituto Politécnico de Tomar - Tomar  
Escola de Tropas Para-queadistas - Tanços

[www.cespoga.ipt.pt](http://www.cespoga.ipt.pt)

**Síntese**

Pretende-se com a realização destas Jornadas aprofundar o conhecimento científico, técnico, social, económico e cultural sobre um património que identifica parte importante da imagem cultural do país e é mais um recurso estratégico a activar, a favor da dinamização cultural e turística nacional.

Por outro lado, a reunião de individualidades relacionadas com a temática em presença garante uma abordagem que se pretende também focada na componente museológica e museográfica, vector indispensável à actividade turística, nomeadamente à que se desenvolve sobre a temática de património e de turismo militar.

O novo conhecimento decorrente desta iniciativa, orientado numa perspectiva de desenvolvimento sustentável de base territorial, significa a convocação de várias dinâmicas em ordem à afirmação de um novo segmento do produto "Touring Cultural e Paisagístico". Assim, a proposta de Turismo Militar insere-se nas linhas definidas pelo QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional, pelo PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo, bem como pelos restantes instrumentos políticos de enquadramento estratégico.

A operacionalização do conceito de Turismo Militar, como segmento do Turismo Cultural, convoca, no caso em apreço, as competências e as capacidades da Academia e do Exército para que, em parceria, contribuam para a dinamização do território, para o fortalecimento das organizações e para o bem-estar e qualidade de vida das populações. Estas Jornadas são o ponto de partida para essa ligação, a reforçar no futuro. Os resultados esperados irão certamente contribuir para que se adquira novo conhecimento sobre a realidade da componente militar na dinamização da economia da cultura e do turismo.

**Entidades Oficiais**

**Secretário de Estado da Cultura\***  
Dr. Elias Summaviella

**Secretário de Estado do Turismo\***  
Dr. Bernardo Trindade

**Governadora Civil**  
Dña. Sónia Sanfona

**Director do Instituto dos Museus e da Conservação I.P.**  
Doutor João Carlos Brigola

**Presidente da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo**  
Dr. António Rodrigues

**Presidente da Comunidade Intermunicipal da Leste do Tejo**  
Dr. José Sousa Gomes

**Grupo de Mécão**

**Presidente do Instituto Politécnico de Tomar**  
Doutor Eugénio Pina de Almeida

**Directora da Escola Superior de Gestão de Tomar**  
Dña. Conceição Fortunato

**Departamento de Gestão Turística e Cultural**  
Doutor Luís Mota Figueira

**Escola de Tropas Para-queadistas**  
Comandante | Coronel Frederico Almeida  
Director de Formação | Tenente-Coronel Fernando Costa  
Fernando Costa

**Comissão Científica**

**Instituto Politécnico de Tomar**  
Doutor Luís Mota Figueira  
Dr. João Pinto Coelho

**Escola de Tropas Para-queadistas**  
Tenente-Coronel Fernando Costa  
Major António Ferreira  
Major Rêbairio Gil

**Objectivos**

Realizar o princípio da transferência de conhecimento numa base de reciprocidade e de sustentação de projecto (que permite desenvolver dissertação de mestrado "Turismo Militar como segmento do Turismo Cultural: memórias, acervos, expografias e fruição turística") assegurado por orientação académica e militar.

Sensibilizar o sector do turismo para abordagens que fortaleçam os princípios propostos em sede de PENT, propícios a iniciativas desta natureza.

**Público - Alvo**

Estudantes, Militares, Autarcas, Investigadores, Profissionais de Turismo, Agentes Culturais, Empresários em geral e em particular dos sectores da Cultura e do Turismo e Público em geral.

**Programa**

Local: Instituto Politécnico de Tomar  
Auditório Doutor José Bayão Pacheco de Amorim

**10h00** - Abertura dos Trabalhos  
Secretário de Estado da Cultura, Dr. Elias Summaviella\*  
Secretário de Estado do Turismo, Dr. Bernardo Trindade\*  
Major - General Comandante da Brigada de Reacção Rápida,  
Raul Cunha  
Presidente do Instituto Politécnico de Tomar,  
Prof. Doutor Eugénio Almeida  
Directora da Escola Superior de Gestão de Tomar,  
Dña. Conceição Fortunato  
Director do Departamento de Gestão Turística e Cultural,  
Prof. Doutor Luís Mota Figueira

**10h30** - "A importância do património militar para a actividade turística"  
Professor Doutor Luís Mota Figueira, Director do Departamento de Gestão Turística e Cultural - Instituto Politécnico de Tomar

**11h00** - Coffee-Break

**11h30** - "O contributo dos museus e palácios do IMC para a atratividade turística do país"  
Professor Doutor João Carlos Brigola,  
Director do Instituto dos Museus e da Conservação I.P.

**12h00** - Debate

**12h30** - Saída para a Escola de Tropas Para-queadistas

Local: Escola de Tropas Para-queadistas | Tanços

**13h00** - Almoço

**14h00** - Comunicação do Tenente-Coronel Fernando Costa para recepção dos participantes e Visita Guiada ao Museu

**15h00** - Demonstração de Capacidades

**16h00** - Encerramento

\* Presença a confirmar.

**Secretariado:**  
**IPT** - Dr. João Pinto Coelho | **ETP** - Tenente Sónia Mendes // Alferes Rui Silva

Os interessados devem formalizar a sua participação para o [cespoga@ipt.pt](mailto:cespoga@ipt.pt) ou para o 249 977 309

## **Anexo 16 – Fotografias das 1<sup>as</sup> Jornadas de Turismo Militar**

