



***Torres Vedras como Destino de Turismo Cultural e de  
City Break: Estratégias para as Linhas de Torres***

**Maria Margarida Dias Ferreira**

2012





***Torres Vedras como Destino de Turismo Cultural e de  
City Break: Estratégias para as Linhas de Torres***

**Maria Margarida Dias Ferreira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre  
em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora  
Anabela Clemente Elias Almeida

Junho de 2012



# ***Torres Vedras como Destino de Turismo Cultural e de City Break: Estratégias para as Linhas de Torres***

Copyright Maria Margarida Dias Ferreira / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



## AGRADECIMENTOS

Devo este trabalho ao apoio e contributo de inúmeras pessoas e entidades que me auxiliaram em diferentes tarefas e fases de investigação, assim, agradeço:

À Professora Doutora Anabela Clemente Elias Almeida, pelo incentivo e apoio manifestado, pelo acompanhamento realizado ao longo do trabalho, pelas sugestões e críticas que permitiram melhorar as versões anteriores e, principalmente, por me ter ajudado a crescer no domínio científico e pessoal. À Professora Doutora Maria Sofia Fernandes de Pinho Lopes pelo apoio fulcral com o uso do *software* SPSS no tratamento de dados dos inquéritos, foi de uma amabilidade e disponibilidade inexcelsável.

Ao Dr. Paulo Ferreira pela gentileza e disponibilidade com que me recebeu no Museu Municipal Leonel Trindade e por todo o material e informação que me disponibilizou, e igual agradecimento à Dra. Ana Almeida da Câmara Municipal de Torres Vedras.

À Dra. Ana Umbelino, pela disponibilidade, afabilidade com que me recebeu na Câmara Municipal de Torres Vedras, ao Dr. Rui Brás pela amabilidade e disponibilidade na cedência de informação relativa aos visitantes do Museu Municipal Leonel Trindade. Aos Postos de Turismo de: Torres Vedras, Arruda dos Vinhos, Sobral de Monte Agraço, Loures e Mafra pela colaboração na cedência de informações. Um sincero agradecimento a todos os inquiridos que contribuíram efetivamente para que o trabalho de investigação se tenha realizado, a sua contribuição foi fundamental.

Agradeço à minha irmã, Anabela e mãe, Alice, que mesmo longe, deram uma enorme contributo na realização do trabalho, ao Francisco pela ajuda, paciência e apoio principalmente nos momentos mais complicados que apeteceu desistir.

Aos amigos Célia Marinho e Tércio Madeira pela ajuda, que foi importantíssima, também um agradecimento particular à minha colega Daniela Pedro Gomes pela ajuda essencial dada na fase final deste trabalho e aos restantes amigos e colegas que direta ou indiretamente contribuíram para que o trabalho se tenha realizado.

*Um especial agradecimento à minha Matilde que foi a grande âncora, a grande motivação, para que o trabalho tenha sido concluído com êxito. Obrigada Kikinha!!  
Obrigada também a uma Força Divina que me iluminou e encorajou.*





## DEDICATORIA

*Dedico este trabalho à minha filhota*

*Matilde*

*Desculpa por estes momentos*

*Em que não pude estar contigo.*

*Obrigada pela força que me deste.*

*Amo-te princesa da mamã!!!*



## RESUMO

O presente trabalho de investigação incide em propor estratégias de âmbito turístico para as Linhas de Torres, da cidade de Torres Vedras. Cidade esta que se pretende que seja destacada como um destino preferencial de turismo cultural e de *city break*.

As Linhas de Torres é um produto turístico de âmbito cultural e totalmente imutável. É de todo o interesse promovê-lo visto que é um produto peculiar e que não pode ser copiado, e que nunca será possível outro destino criar ao pormenor o peso histórico que as Linhas de Torres possuem neste local, é algo que na sua totalidade se torna inimitável.

Para ter a verdadeira noção da notoriedade que Torres Vedras tem a nível turístico foi aplicado um questionário aos visitantes e turistas da cidade, durante o decorrer das Festas da Cidade em 2011, para percebermos a imagem turística que Torres Vedras tem perante quem a visita. Através do questionário foi possível concluir que poucos desses turistas visitam o Museu Municipal Leonel Trindade e também poucos ouviram falar na Rota Histórica Linhas de Torres, daí a necessidade de elaborar estratégias direcionadas para o público que tem interesse na tipologia cultural e de *city break*. No decorrer do trabalho estão apresentados os dados relativos às visitas efetuadas ao Museu Municipal Leonel Trindade no decorrer deste ano até ao mês de abril, e a totalidade do ano de 2011.

**Palavras-Chave:** Destino Turístico, Produto Turístico, Imagem do Destino Turístico, Património Histórico-Cultural, *City Break*, Estratégia Turística



## **ABSTRACT**

This research work focuses on proposing touristic strategies for the *Linhas de Torres*, in the city of Torres Vedras. This city intends to be highlighted as a preferred destination for cultural tourism and for city break.

The *Linhas de Torres* is a product of cultural tourism and is fully immutable. It is of great interest because it promotes a tourism product that is unique and can not be copied, and that will never be possible to create in another destination. The huge historical weight that the *Linhas de Torres* have on this tourist destination, is something that is entirely inimitable.

To get the true notion of Torres Vedras notoriety among tourists, a questionnaire was applied during the City Festivals in 2011, to perceive the image that Torres Vedras has among those who visit it. Through the questionnaire, it was concluded that few of these tourists visit the Leonel Trindade Municipal Museum and also just a few have heard about the Historical Route *Linhas de Torres*, hence the need to develop strategies aimed at an audience that is interested in the cultural typology and city break. Throughout this study, data is presented of visits made to the Leonel Trindade Municipal Museum, from april 2012, and the year of 2011.

**Keywords:** Tourist Destination, Tourist Product, Tourism Destination Image, History and Cultural Heritage, City Break, Tourism Strategy



## **ABREVIATURAS**

CMTV – Câmara Municipal de Torres Vedras

MMLT – Museu Municipal Leonel Trindade

OMT - Organização Mundial do Turismo

RHLT – Rota Histórica das Linhas de Torres

SPSS - *Statistical Package for Social Science*

SWOT - *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

TP – Turismo de Portugal

$\chi^2$  – Qui-Quadrado





---

**INDICE GERAL**

Agradecimentos.....	v
Dedicatória.....	vii
Resumo.....	ix
Abstract.....	xi
Abreviaturas.....	xiii
Índice de Quadros .....	xix
Índice de Figuras .....	xxi
Introdução.....	1
i.    Objetivos.....	3
ii.   Estrutura do Trabalho.....	4
1. Conceptualização do Turismo Cultural.....	7
1.1. Turismo e Turismo Cultural .....	9
1.2. Produto Turístico Cultural.....	11
1.3. A Relação entre a Cultura e o Turismo.....	16
1.3.1. Perfil do Turista Histórico – Cultural.....	18
1.3.2. Identidade e Especificidade Cultural .....	19
1.3.3. A Importância da Cultura e do Património Cultural no Desenvolvimento....	22
1.4. Turismo de <i>City Breaks</i> .....	23
1.5. Procura e Oferta Turística .....	25
2. A Imagem e a Marca de um Destino Turístico .....	27
2.1. Imagem do Destino Turístico.....	29
2.2. Fatores que Influenciam a Formação da Imagem do Destino.....	30
2.3. A Marca dos Destinos Turísticos.....	36
2.3.1. Marca Territorial .....	38
2.3.2. A Identidade como Fator de Diferenciação do Território .....	41
2.4 Ciclo da Vida do Produto ou Destino Turístico .....	42

---

3. O Papel do Marketing.....	45
3.1. O Marketing Turístico .....	47
3.1.1. O Marketing-Mix no Turismo .....	48
3.2. Marketing Territorial.....	49
3.3. Análise Comportamental do Consumidor .....	50
3.4. Motivações.....	57
4. Diagnóstico prospetivo De Torres Vedras.....	59
4.1. Breve Resenha Histórica.....	61
4.2. Localização Geográfica, Densidade Populacional e Freguesias .....	61
4.3. O Produto Turístico <i>Linhas de Torres</i> – Contextualização Histórica.....	63
4.4. Análise Genérica de Torres Vedras .....	65
4.4.1. Análise SWOT à cidade de Torres Vedras .....	66
5. Metodologia e Análise dos Resultados.....	71
5.1. Objetivos da Investigação .....	73
5.2. Delimitação da Pesquisa .....	74
5.3. Questionário e Validação das Variáveis .....	74
5.4. Resultados da Investigação .....	75
5.4.1. Análise entre as variáveis Idade e as Festas da Cidade ser o Motivo da Deslocação.....	80
5.4.2. Análise entre as variáveis Idade e o Meio Informativo .....	81
5.4.3. Análise entre as variáveis Idade e o Meio de Transporte.....	82
5.4.4. Análise entre as variáveis Idade e a Motivação da Viagem .....	83
5.4.5. Análise entre as variáveis Idade e a Quantia que está Disposto a Gastar ..	84
6. Estratégias para as Linhas de Torres .....	89
6.1 Meios Informativos sobre as Linhas de Torres .....	91
6.2 Torres Vedras como destino Cultural e de <i>City Break</i> porquê? .....	91
6.3 Sinalética Turística .....	92
6.4 Proposta de logótipo para <i>Torres Vedras nas Linhas</i> .....	93

6.5 Museu Municipal Leonel Trindade – A sua importância na promoção das Linhas de Torres.....	94
6.6 Aplicação da Estratégia.....	94
6.6.1 Valorização de Torres Vedras como Destino Turístico.....	95
6.6.2. Estruturação dos Serviços e Equipamentos de Apoio.....	96
6.6.3. Estratégia de Formação para a Valorização dos Serviços Turísticos.....	96
6.6.4. Organização da Oferta e da Animação Turística.....	97
6.6.5. Planeamento do Marketing.....	98
6.6.6. Promoção da Imagem Turística do Destino "Torres Vedras".....	98
6.6.7. Mobilização sistemática dos " <i>Opinion Leaders</i> ".....	98
6.6.8. Seleção de Canais de Distribuição.....	99
6.6.9 Política de Comunicação.....	99
6.6.10 Política de Preço.....	100
6.6.11 Posicionamento de Torres Vedras – Produto Turístico Linhas de Torres	101
Conclusão.....	103
i. Limitações do Estudo.....	107
ii. Estudos Futuros.....	108
Bibliografia.....	109
Apêndices.....	121
Anexos.....	137



**INDICE DE QUADROS**

Quadro 1.1 – Componentes do Produto Turístico .....	14
Quadro 1.2 - Classificação dos Recursos Culturais .....	15
Quadro 1.3 – Componentes do Produto Turístico Cultural .....	16
Quadro 1.4 – Tipologias de Turistas Culturais .....	19
Quadro 1.5 - Fatores Determinantes da Singularidade e Especificidade Cultural.....	21
Quadro 2.1 - Situações Possíveis em Relação à Imagem de Destino .....	32
Quadro 2.2 – Atributos Comuns nos Estudos sobre a Imagem dos Destinos .....	35
Quadro 2.3 – Elementos Principais de Avaliação do Valor de Marca Territorial .....	39
Quadro 4.1 – Pontos Fortes de Torres Vedra.....	67
Quadro 4.2 – Pontos Fracos de Torres Vedras .....	68
Quadro 4.3 - Oportunidades de Torres Vedras .....	69
Quadro 4.4 – Ameaças de Torres Vedras .....	70
Quadro 5.1 – Caracterização da Amostra (1) .....	75
Quadro 5.2 – Caracterização da Amostra (2) .....	76
Quadro 5.3 – Opiniões sobre os Atributos de Torres Vedras.....	79



---

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1.1 - Elementos Constituintes do Produto Turístico .....	12
Figura 1.2 - Modelo de Análise de Produto Turístico .....	13
Figura 2.1 - Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino .....	31
Figura 2.2 - Componentes da Imagem de um Destino Turístico .....	33
Figura 2.3 - Esquema do Ciclo de Vida do Produto ou Destino Turístico .....	43
Figura 3.1 - Etapas do Marketing do Produto Turístico .....	47
Figura 3.2 - Comportamento do Consumidor na Tomada de Decisão .....	51
Figura 3.3 - Modelo de Comportamento do Consumidor .....	52
Figura 3.4 - Modelo de <i>Schmöll</i> do Comportamento do Consumidor em Turismo .....	53
Figura 3.5 - Modelo do Estímulo-Resposta do Comportamento do Consumidor .....	54
Figura 3.6 - Etapas do Processo de Decisão de Compra do consumidor.....	55
Figura 3.7 - Os Fatores Psicodinâmicos Internos e Externos que atuam sobre o Consumidor .....	56
Figura 3.8 - Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de <i>Maslow</i> .....	58
Figura 4.1 - Mapa das Freguesias do Concelho de Torres Vedras .....	62
Figura 4.2 - Mapa de Localização Torres Vedras.....	62
Figura 5.1 - Resultado do teste $\chi^2$ entre as variáveis Idade e Meio Informativo .....	81
Figura 5.2 - Teste $\chi^2$ entre as variáveis Idade e Meio de Transporte .....	82
Figura 5.3 - Teste $\chi^2$ entre as variáveis Idade vs Cultura e Paisagem ser o Principal Motivo de Interesse .....	83
Figura 5.4 - Teste $\chi^2$ entre as variáveis Idade vs Sol e Mar .....	83
Figura 5.5 - Coeficiente de Correlação entre as variáveis Idade vs Quantia que está Disposto a Gastar em Estadia/Compras/Deslocação .....	84

Figura 5.6 – Coeficiente de Correlação entre as variáveis Idade vs Importância dada à Grande Variedade de Atrações, História e Culturas Interessantes e Vida Noturna ...85

Figura 5.7 - Coeficiente de Correlação entre as variáveis Idade vs Importância dada à Acessibilidade.....85



# Introdução

---



A presente dissertação desenvolvida nas páginas seguintes tem o intuito de promover o património cultural de Torres Vedras aliado ao turismo de *city break* e apresentar estratégias para o produto turístico, de caráter histórico-cultural, as Linhas de Torres.

A escolha por realizar um trabalho de investigação sobre a cidade de Torres Vedras, mais concretamente pelo produto turístico Linhas de Torres, relaciona-se com o fraco aproveitamento turístico que se tem feito dele, bem como dos recursos patrimoniais e dos bons serviços de apoio que a cidade possui.

Com a conjuntura económica com que Portugal se depara atualmente é estritamente necessário “polir” as ferramentas que temos ao nosso dispor e dar-lhe a devida utilidade e daí obter rentabilidade. Podemos colocar isso em prática com o produto Linhas de Torres que se tiver uma estratégia bem estruturada e for devidamente implantada irá originar divisas, umas a curto e outras a longo prazo, desde que o mesmo se torne num produto turístico com notoriedade turística.

Embora Torres Vedras tenha visitantes e turistas fidelizados durante a época carnavalesca não é o suficiente porque como é do conhecimento geral esta festividade ocorre durante uns dias do ano e torna-se de todo insuficiente para gerar crescimento económico ao longo do ano. Esse crescimento económico será apenas notório durante aquele período através da criação de emprego temporário, horas extras de trabalho, aumento de vendas (refeições, estadia, produtos na generalidade, entre outros). E por essa razão considerou-se após análise que as Linhas de Torres teria o potencial para gerar crescimento turístico, é necessário é saber trabalhar as potencialidades do mesmo e daí obter vantagens a vários níveis, uns mais diretos que outros mas acima de tudo vantajosos.

Esta preocupação com a atividade turística com Torres Vedras advém acima de tudo por se ter a noção que esta impulsiona o desenvolvimento económico, social de muitas regiões ou localidades.

#### i. Objetivos

Neste trabalho de investigação o objetivo central é perceber se o produto turístico Linhas de Torres tem alguma notoriedade turística para assim elaborar uma devida estratégia para o mesmo, também interessa analisar quais os atributos que mais afetam a imagem da cidade de Torres Vedras, através dos turistas que visitam a cidade. Para que este objetivo seja possível de concretizar, será necessário alcançar

determinados objetivos específicos, desde de objetivos teóricos aos objetivos da investigação empírica, entre os quais se destacam:

1. Investigação teórica, através de autores especializados na temática, e revistas de investigação científica nacionais e internacionais, para definir os conceitos chaves do estudo.
2. Levantamento e análise do Turismo em Torres Vedras.
3. Aplicação de um inquérito por questionário aos turistas/visitantes, onde procurámos, principalmente, perceber:

→ Quais os atributos da cidade que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos;

→ Se o motivo da deslocação foi a realização das Festas da Cidade e se foi a primeira deslocação a Torres Vedras;

→ Se o serviço turístico é considerado profissional;

→ Se consideram que a cidade tem uma grande variedade de atrações;

→ Se a cidade possui boas acessibilidades e boa sinalização para encontrar sítios e caminhos;

→ O conhecimento da Rota Histórica Linhas de Torres e se já visitaram a exposição Linhas de Torres no Museu Municipal Leonel Trindade;

→ Qual é o principal interesse que os leva a deslocarem-se.

4. Analisar os resultados através do *software* estatístico, *SPSS*, que possam vir a permitir o desenvolvimento de outras investigações e tomadas de decisões estratégicas direcionadas para a melhoria da imagem e promoção turística de Torres Vedras.

5. Propor estratégias para as Linhas de Torres Vedras.

## ii. Estrutura do Trabalho

O trabalho de investigação está organizado por quatro capítulos teóricos e dois capítulos empíricos, sendo que apresenta a seguinte estrutura:

No primeiro capítulo do trabalho de investigação, “*Conceptualização do Turismo Cultural*”, começa-se por fazer uma abordagem aos conceitos relacionados com turismo cultural, turismo de city break bem como procura e oferta turística.

O segundo capítulo, “*A Imagem e a Marca de um Destino Turístico*”, centra-se na fundamentação teórica da imagem dos destinos turísticos dando também enfoque à marca na sua vertente territorial.

O terceiro capítulo deste trabalho, “*O Papel do Marketing*”, está dedicado à temática do marketing, mais concretamente ao marketing turístico, marketing-mix, marketing territorial, comportamento do turista e ainda as motivações do turista, ou seja, o que o leva a consumir, a adquirir bens e serviços de cariz turístico.

No quarto capítulo, “*Diagnóstico prospetivo de Torres Vedras*”, é apresentada a caracterização de Torres Vedras sendo complementada com uma análise mais exaustiva elaborada através da análise *SWOT* e também apresentado o produto turístico Linhas de Torres.

O quinto capítulo, “*Metodologia e Análise dos Resultados*”, está relacionado com a metodologia da investigação, sendo então, um capítulo muito relevante para este trabalho pois aqui aduzimos os objetivos e procedemos ainda à explicação do questionário e validação das variáveis em causa. É também neste capítulo que é elaborada a análise dos resultados obtidos, através do questionário aplicado aos visitantes e turistas de Torres Vedras.

O capítulo sexto, “*Estratégias para as Linhas de Torres*”, é o último capítulo em que se apresenta sugestões a implementar para divulgar o produto turístico Linhas de Torres.

A conclusão será o conjunto de conclusões a retirar desta investigação tendo em conta a revisão da literatura e os objetivos definidos. É também na conclusão que apresentamos as limitações e futuras linhas de investigação.



# Capítulo I

---

## Conceptualização do Turismo Cultural





Neste capítulo, a revisão da literatura incide sobre o turismo cultural, visando compreender os conceitos que lhe estão associados, fazendo a abordagem entre turismo e cultura, produto turístico cultural, identidade e especificidade cultural, a contextualização do perfil do turista histórico – cultural bem como a conceitualização de turismo de *city breaks* e a procura oferta turística.

### 1.1. Turismo e Turismo Cultural

Segundo Wahab (1991), a primeira definição de Turismo foi possivelmente encontrada pelo economista austríaco Herman Von Schullard, em 1910. Ele definiu o turismo como sendo *“a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”*. Anos mais tarde, em 1929, Robert Glücksmann e Willi Benschmidt, ambos da Faculdade de Economia da Universidade de Berlim, ensinaram aos seus alunos que *“o turismo é uma ocupação de espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa”* (Andrade, 1992). No ano seguinte, em 1930, Schwink, da mesma escola que Glücksmann e Benschmidt, definiu o turismo como o *“movimento de pessoas que abandonam, temporariamente o local da sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão”* (Andrade, 1992).

Mais recentemente, em 2001, a Organização Mundial do Turismo (OMT), definiu turismo do seguinte modo:

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles em lugares distintos de seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros fins (OMT citado em Balanzá e Nadal, 2003).

Para uma compreensão mais abrangente do fenómeno turístico Ignarra (2003) defende que há quatro componentes que envolvem o turismo:

O turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma forma de obter lucros financeiros; o governo que considera o turismo como um fator de riqueza para a região sobre a sua jurisdição; a comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

Para Araújo, Posenatto e Nascimento (2010):

O turismo não se resume ao simples ato de viajar, e não deve ser classificado, exclusivamente, pelo tempo de estadia do turista num determinado local ou apenas pela movimentação na economia que este setor promove. Não pode ser visto tão-somente como uma atividade económica, mas principalmente como agente de desenvolvimento e inclusão, que tem como característica fundamental as relações de troca cultural entre os diferentes intervenientes, aproximando realidades díspares. É importante ter em mente a dimensão, o potencial e o crescimento da atividade turística; porque, assim como a tecnologia e a ciência, o turismo evolui em grande velocidade. (...) Se anteriormente as pessoas viajavam apenas por necessidade de sobrevivência ou com o foco exclusivo no lazer, atualmente, as motivações são as mais variadas e abrangentes possíveis.

Relativamente ao turismo, na sua vertente cultural, Quintal (2008) refere que o turismo cultural *“começou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico distinta nos finais dos anos 70, com o reconhecimento de que algumas pessoas viajam especificamente com o objetivo de conhecer a cultura ou património de determinado destino”*. Já para Mckercher e Cros (2002), é a partir da *“fragmentação do mercado de massas nos anos 90 que o turismo cultural começa a ser reconhecido por aquilo que ele é: uma atividade de mercado, de elevado perfil”*.

Já Pereiro (2009) afirma que:

O turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia, mas, num sentido genérico, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falarem “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. (...) Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contato intercultural entre pessoas, povos e grupos.(...) caracterizada pelo fluxo de bens, informação, serviços e turistas,através das fronteiras e num contexto de globalização.

Recorrendo à definição de Ignarra (2003), este defende que o turismo cultural:

Compreende uma infinidade de aspetos, todos eles passíveis de serem explorados para a atração de visitantes. A arte é um dos elementos que mais atraem turistas. (...). Assim, os museus se constituem nos primeiros atrativos a serem procurados pelos visitantes de uma localidade.

Das várias definições existentes destaca-se ainda a da OMT (1985), que propõe uma definição mais vasta e outra mais restrita de turismo cultural, a mais vasta define

cultura como *“toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de ampliação de conhecimento, que todo o ser humano traz em si”*. A mais restrita justifica a *“viagem por motivos unicamente culturais ou educativos”*.

## 1.2. Produto Turístico Cultural

Lage e Milone (2000) afirmam que, de uma forma geral o produto turístico é:

O conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo, e, especificamente, o produto turístico pode ser definido como um produto composto, formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.

Medlick e Middleton (1973) definem produto turístico como sendo *“uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade específica num destino específico”*. Prosseguem os autores ao sublinhar que *“o produto turístico compreende e combina as atrações potenciais de um destino, dos quais o turista compra uma combinação de atividades e arranjo.”* Para Baptista (1990) um produto turístico pode ser definido como *“tudo o que o turista consome”*, que pode incluir alojamento, restauração, atividades de animação e desportivas, entre outras, até aos produtos livres, sem preço, como são os recursos naturais, a tradição, a paisagem, o clima, a hospitalidade e outros.

Para Michelin e Cardona (2007) o termo produto turístico *“é bem amplo e integra alguns componentes básicos que combinados entre si dão origem ao produto final. Uma vez elaborado, o produto turístico adota a forma de um pacote de serviços que será posto a venda no mercado”*. Estes autores afirmam também que o produto turístico para ter força de atratividade precisa possuir as seguintes características:

Qualidade; imagem positiva; planeamento; trabalho em rede (comunidade, empreendedores e poder público); recursos humanos com formação; identidade própria; autenticidade; harmonia ambiental; preservação das raízes culturais; sistema de informação eficaz; preço competitivo; sistema de distribuição organizado; procura identificada acessibilidade.

Michelon e Cardona (2007) apresentam, na Figura 1.1, a composição do produto turístico que na sua ótica é constituído por três elementos.

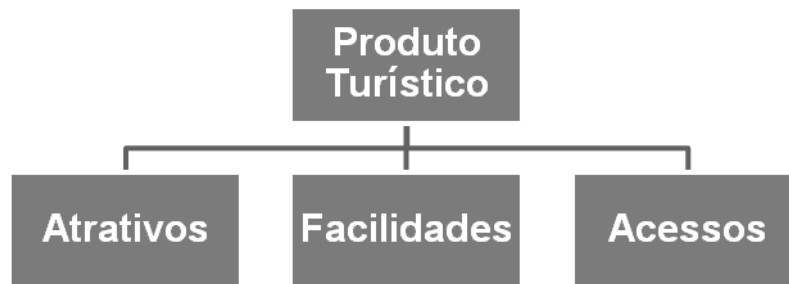


Figura 1.1 – Elementos Constituintes do Produto Turístico

Fonte: Michelin e Cardona (2007).

Michelon e Cardona (2007) definem que os **atrativos** são elementos do produto turístico que *“determinam a escolha do turista para visitar uma localidade específica ao invés de outra. Pode dizer-se que são aqueles fatores que geram o fluxo de pessoas para uma determinada região, podem ser naturais ou artificiais”*. Já as **facilidades** são definidas por estes autores como sendo também elementos do produto turístico mas que *“não geram normalmente os fluxos turísticos, mas a sua ausência pode afastar os turistas de determinada atração. Elas complementam-se e podem ser entendidas em infraestrutura turística e infraestrutura básica”*. Na infraestrutura turística incluem-se *“meios de hospedagem, alimentação e entretenimento; casas de câmbio, etc.”*, e na infraestrutura básica incluiu-se a *“segurança, comunicação, etc.”*. Por fim o elemento **acessos**, ou **acessibilidades**, é definido como sendo respeitante ao *“transporte para as atrações e, principalmente, as vias de comunicação para que o turismo possa se desenvolver com maior sociabilidade e integração, como por exemplo: os aeroportos, rodoviárias, as autoestradas, os túneis, as pontes, etc.* (Michelon e Cardona, 2007).

Há duas tipologias de produtos turísticos, definidas por Michelin e Cardona (2007), os reais que *“são aqueles que realmente tem condições de receber o turista ou que já recebem turistas, exemplo: uma propriedade rural com área de alimentação, trilhas ecológicas formatadas e sinalizadas e pessoal capacitado para rececionar e conduzir os turistas adequadamente”*, e os produtos turísticos potenciais *“são aqueles que têm potencialidade de atrair turistas mas não possui infraestrutura turística, exemplo: uma propriedade rural com paisagem cênica, cachoeira, etc., mas que não possui local próprio para rececionar o turista, tais como área de alimentação, banheiros, pessoal capacitado, etc.”*.

Smith (1994) apresenta o Modelo de Análise de Produto Turístico, que na sua ótica é constituído por cinco componentes são eles: o Elemento Físico, Serviço,

Hospitalidade, Liberdade de Escolha e o Envolvimento. Na Figura 1.2 é apresentado o Modelo de Análise de Produto Turístico.

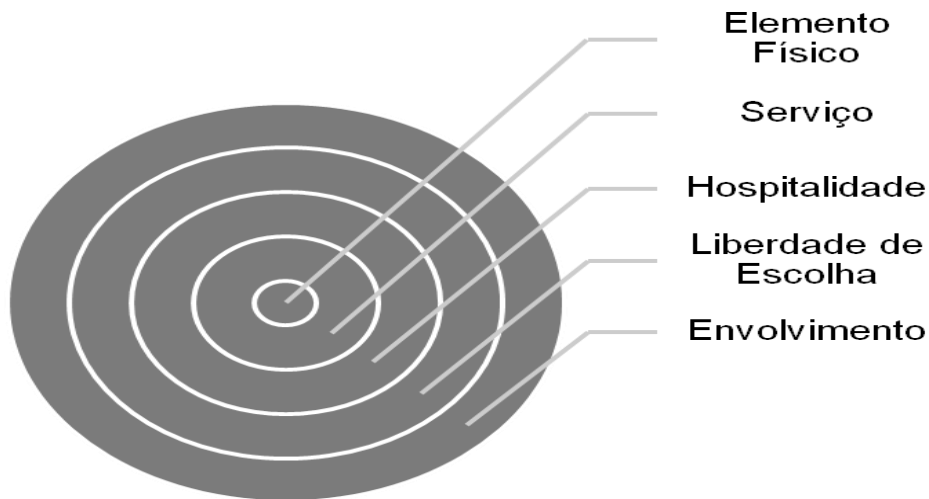


Figura 1.2 - Modelo de Análise de Produto Turístico

Fonte: Adaptado de Smith (1994)

Para Smith (1994), no **Elemento Físico** o núcleo de qualquer produto turístico é o seu elemento físico: um destino turístico, um recurso natural. Pode, igualmente, ser uma propriedade fixa como um hotel ou até mesmo um barco de cruzeiro, ou, inclusivamente, as próprias condições do local como o clima, qualidade da água, número de pessoas. Este elemento assume-se como a base para o desenvolvimento de qualquer forma de turismo.

No **Serviço**: o elemento físico requer o desenvolvimento de um serviço que vá ao encontro das necessidades dos turistas. Neste caso, a terminologia “serviço” refere-se, especificamente, à prestação de uma determinada função segundo uma perspetiva de valorização do produto turístico.

Na **Hospitalidade**: paralelamente à competência técnica revela-se fundamental, no produto turístico, a atitude que envolve a prestação de um serviço. Este elemento é que é capaz de surpreender o turista, contribuindo para que as suas expectativas sejam ultrapassadas.

A **Liberdade de Escolha**: refere-se à necessidade do turista sentir a possibilidade de poder optar por vários elementos que constituem o produto turístico e por fim o **Envolvimento**: refere-se à participação do turista no decorrer do consumo do produto turístico.

Já Middleton (1989) definiu cinco componentes do produto turístico, são eles: as Atrações, Facilidades, Acessibilidades, Imagem e o Preço. No Quadro 1.1 apresenta-se as várias componentes, define-se cada uma delas e faz-se o levantamento e identificação de forma a explicar cada uma delas.

Quadro 1.1 – Componentes do Produto Turístico

<b>COMPONENTE</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>LEVANTAMENTO E IDENTIFICAÇÃO</b>
<b>ATRAÇÕES</b>	Elementos proporcionados pelo destino que, individualmente ou combinados, constituem as razões principais de visita.	Atrações naturais, construídas, culturais e sociais.
<b>FACILIDADES</b>	Elementos do destino que tornam possível ao turista manter-se no local e usufruir das suas atrações.	Meios de alojamento, restaurantes, bares e cafés, transporte no destino, informação turística, comércio, etc..
<b>ACESSIBILIDADES</b>	Define-se em função do grau de facilidade ou dificuldade de acesso ao destino que o turista pretende visitar.	Aeroportos, portos, caminho de ferro, autoestradas.
<b>IMAGEM</b>	As ideias, crenças ou sensações sobre o produto que o turista pretende adquirir fazem parte do próprio produto. As imagens do destino não se baseiam necessariamente em experiência, mas são na realidade um fator fundamental na escolha dele.	Definição de uma imagem do produto ou produtos turísticos e, por sua vez, do destino turístico.
<b>PREÇO</b>	Somatório de todos os elementos da viagem: alojamento e outros serviços complementares.	

Fonte: Adaptado de Middleton (1989)

Quanto às classificações de recursos culturais são vários os autores que o fazem, como é o caso de Prentice (1993), ele estabeleceu uma classificação detalhada em vinte e um tipos de património que motivam a procura turística e que podem ser visualizadas no Quadro 1.2.

Quadro 1.2 - Classificação dos Recursos Culturais

1) Atrações baseadas na ciência: museus científicos, centros tecnológicos;
2) Atrações relacionadas com setor primário: adegas, minas, depósitos de água, etc.;
3) Centros artesanais baseados em produtos manuais;
4) Atrações relacionadas com o setor industrial, baseadas em produções em massas;
5) Atrações relacionadas com o transporte: comboios turísticos, aeródromos, veículos a motor;
6) Atrações sócio/culturais: sítios pré-históricos e históricos, museus tradicionais;
7) Atrações associadas a personagens históricas, incluindo lugares ligados a escritores e pintores;
8) Atrações relacionadas com representações artísticas;
9) Jardins e similares;
10) Parques temáticos ligados à cultura;
11) Galerias de Arte;
12) Festivais, espetáculos, feiras históricas;
13) Palácios casas de campo e similares;
14) Atrações religiosas: catedrais, igrejas, abadias;
15) Atrações militares: castelos, campos de batalha, museus da história militar;
16) Monumentos associados ao genocídio e assassinatos massivos da população;
17) Cidades e paisagens urbanas;
18) Vilas e aldeias, locais rurais com arquitetura anterior ao século XX;
19) Zonas Rurais e Paisagens Protegidas incluindo Parques Nacionais;
20) Cidades costeiras e paisagens marítimas;
21) Regiões e outras áreas históricas ou geográficas identificadas de forma singular pelos seus residentes e /ou visitantes.

Fonte: Prentice (1993)

Inskeep (1991) defende que as atrações culturais se baseiam em:

Atividades humanas, assim divide-as nas seguintes principais tipologias: sítios arqueológicos, históricos e culturais; padrões culturais distintivos (tradições e modos de vida); artesanato e arte; atividades económicas interessantes; áreas urbanas interessantes; museus e outros equipamentos culturais; hospitalidade dos residentes; festivais culturais.

A classificação proposta por Ritchie e Zins (1978) discrimina uma lista de doze elementos de cultura que são atrativos para os turistas, são eles: o artesanato; língua; tradições; gastronomia; arte e música incluindo concertos, pinturas, esculturas; história da região, tipos de trabalhos desenvolvidos por residentes e a tecnologia que utilizam, arquitetura que confere a uma zona área uma aparência distinta; religião, abrangendo manifestações visíveis; sistema educacional; vestuário; atividades de lazer. Já Ignarra (2003), na composição do produto turístico cultural destaca alguns componentes, indicados no Quadro 1.3.

Quadro 1.3 – Componentes do Produto Turístico Cultural

<b>Componente</b>	<b>Designação</b>
<b>História e Arte</b>	Pintura, escultura, artes gráficas e a arquitetura são dos elementos mais procurados pelos turistas, deste modo, os museus tornam-se os primeiros atrativos a serem procurados pelos visitantes numa localidade.
<b>Música e Dança</b>	Os turistas pretendem assistir ou até mesmo participar em espetáculos de música e dança. São atividades muito valorizadas pelos turistas.
<b>Arquitetura Local</b>	Manifestada através dos materiais de construção, cores, estilo arquitetónico, vias de circulação, aliado ao conforto do turista.
<b>Artesanato</b>	Expresso sob a forma de lembranças típicas dos locais e produtos diferenciados e exóticos.
<b>Folclore</b>	Manifestado através de danças, espetáculos teatrais, desfiles, entre outras atividades de cariz tradicional local e/ou regional.
<b>Património arquitetónico</b>	Observado por meio de edifícios históricos, museus, pousadas, centros culturais, centros de eventos, restaurantes, centros comerciais e outras construções que mantenham as características originais.
<b>Peregrinação religiosa</b>	Traduzido em visitas às igrejas, santuários, os rituais religiosos, as procissões e as festas religiosas, promovem a deslocação de turistas.
<b>Agricultura tradicional</b>	Manifestado através da paisagem rural, a forma de se tratar a terra, o modo de vida rural são fortes atrativos, nomeadamente para os turistas que vivem em grandes centros urbanos.
<b>Desenvolvimento Científico</b>	Uma região também pode transformar-se em atrativo cultural, por exemplo o caso dos Centros Ciência Viva, estão distribuídos no território nacional, e funcionam como plataformas de desenvolvimento regional - científico, cultural e económico.
<b>Aspetos Industriais</b>	O interesse que os turistas têm em conhecer a indústria, comércio, economia local e reconhecer os produtos próprios.
<b>Turismo Educacional</b>	Nas situações em que há deslocação de pessoas para realizar cursos de especialização ou línguas.
<b>História da Comunidade Local</b>	Quando há proximidade com o país do visitante, na medida em que o turista gosta de se sentir integrado, e para que tal aconteça tem que vivenciar o quotidiano da comunidade, de acordo com os seus interesses vai interessar-se por determinada área. Por exemplo um arquiteto pela sua natureza profissional o seu interesse incidirá sobre a arquitetura típica e contemporânea.

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003)

### 1.3. A Relação entre a Cultura e o Turismo

De acordo com Filho (2009) deve-se ao antropólogo britânico Edward Burnett Tylor a primeira definição do conceito etnológico de cultura, este definia-a como sendo a *“expressão da totalidade da vida social do homem, caracterizada pela sua dimensão coletiva, adquirida em grande parte inconscientemente e independente da hereditariedade biológica”*. Franz Boas, citado por Cucho (1999), começa por definir cultura como sendo *“o fator de diferença existente entre os grupos humanos, responsável pela diversidade humana, cuja característica é a sua plasticidade, a sua instabilidade, a sua mestiçagem”*. No entender de Franz Boas *“cada cultura possui um estilo particular, que se exprime através da língua, das crenças, dos costumes, e*



*também da arte, mas não só. Este estilo, este espírito próprio de cada cultura, influencia o comportamento dos indivíduos”, Cucho (1999).*

Swarbrooke (1995) defende que na indústria turística a noção de *“recurso cultural deve passar a atração turística (...) as atrações turísticas são elementos singulares ou combinados com outras atrações, localizadas num dado espaço geográfico e que deverão ser capazes de atrair visitantes”*. Para Rodrigues (2007) *“este conceito pressupõe que uma atração, por exemplo cultural, deva ser gerida de acordo com uma postura de mercado, de forma a acrescentar valor<sup>1</sup> à cadeia de produto em turismo”*.

Para Ashworth (1995), citado por Henriques (2003), a relação entre turismo e cultura pode materializar-se de três grandes formas, por ordem decrescente de intensidade:

A primeira forma de relação entre o turismo e cultura estabelece-se entre o turismo e a arte consubstanciada no designado turismo de arte. (...). A segunda estabelece-se entre o turismo e o património monumental assente no designado turismo patrimonial/turismo de património. (...) A terceira estabelece-se entre o turismo e um lugar específico.

Rodrigues (2007) refere que:

Do ponto de vista de recursos culturais, cada território expressa sempre uma relação permanente entre passado e presente cuja manifestação ocorre no legado cultural que vai deixando ao longo de sucessivas gerações. (...) As tradições, lendas, monumentos, arqueologia, artesanato ou tão simplesmente a gastronomia são exemplos dos vários recursos culturais que caracterizam um território. Na cadeia de valor em turismo, a oferta cultural de um destino representa um fator de produção fundamental. (...) É necessário que se submeta a um processo de transformação e que de recurso cultural passe a recurso turístico. Quer isto dizer que independentemente do valor cultural, patrimonial, histórico que um recurso possa ter, somente adquire importância para o turismo se for de facto “consumido” pelo turista. Para que esse consumo ocorra, o recurso deverá ser trabalhado, no sentido de o converter num elemento com potencial de atração turística.

Segundo o Turismo Cultural – Orientações Básicas (2010):

Pode-se situar a origem da relação turismo e cultura no *grand tour* europeu, quando os Aristocratas e mais tarde a burguesia viajavam principalmente para contemplar

---

<sup>1</sup> Para Grönroos, (1999) os clientes atribuem valor ao produto ou serviço baseado na relação entre os benefícios e os custos percebidos para a sua aquisição, comparando a sua concorrência.

Zeithaml et al (1988) afirmam que o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre o produto ou serviço baseado no benefício e sacrifícios percebidos quanto aos custos que o cliente dispensa através do fornecedor no momento da aquisição.

monumentos, ruínas e obras de arte dos antigos gregos e romanos. Desses primórdios tempos até a atualidade, a cultura continuou a ser uma das principais razões para a viagem; com o tempo, modificou-se, porém, a forma como os inúmeros turistas visitam atrativos turísticos culturais. (...) entende-se que todos os povos são detentores de cultura. Esta é definida como “a totalidade ou o conjunto da produção, de todo o fazer humano de uma sociedade, as suas formas de expressão e modos de vida.

Quanto aos estudos específicos sobre a relação turismo e cultura, o Turismo Cultural – Orientações Básicas (2010) afirma que foram iniciados a partir da década de 60 pelos Antropólogos:

Nessa década e na seguinte, o turismo passou a ser apontado como alternativa para o desenvolvimento mundial, embora de forma incipiente. No entanto, o modo como a atividade turística foi implementada em muitos lugares revelou-se danosa ao património cultural ou ineficaz como estratégia de promoção, quer pela falta de recursos humanos especializados, pela visitação descontrolada, pelo desrespeito em relação à identidade cultural local, pela imposição de novos padrões culturais, especialmente em pequenas comunidades, quer pelo despreparo do próprio turista para a experiência turística cultural. (...) necessidade de se implementar ações conjuntas, planeadas e geridas entre as áreas de turismo e da cultura, e de se contemplar o respeito à identidade cultural e à memória das comunidades na atividade turística. O património cultural, mais do que atrativo turístico, é fator de identidade cultural e de memória das comunidades.

### 1.3.1. Perfil do Turista Histórico – Cultural

Richards (1996) defende que:

O papel que a internet vem desempenhando na preparação da viagem e a importância que os destinos têm na organização e divulgação eletrónica de *sites* especializados e dirigidos ao turismo cultural. Somente 10% dos turistas denominados culturais viaja com motivação específica em visitar determinado tipo de património. Na sua maioria absoluta esta tipologia, busca conhecimento geral e amplo acerca do património cultural existente em determinado destino.

Mckercher e Du Cros (2002), defendem que “*existe cinco tipos de turistas culturais: turistas determinados, turistas contempladores, turistas descobridores, turistas casuais e turistas acidentais*”. Esta tipologia expressa os diferentes níveis de interesse que o património cultural exhibe durante a viagem e o nível de experiência e conhecimento pretendido pelos turistas quando visitam determinado atrativo cultural.

No Quadro 1.4 é demonstrado as características das cinco tipologias de turistas culturais, defendidas por Mckercher e Du Cros (2002).

Quadro 1.4 – Tipologias de Turistas Culturais

<b>Tipologia de Turistas Culturais</b>	<b>Caraterísticas</b>
<b>Determinados</b>	Consideram o património cultural a principal motivação da viagem e desejam visitar atrativos e destinos que possibilitem grandes níveis de interação e experiência com a cultura local.
<b>Contempladores</b>	O património assume um papel importante no processo de decisão da viagem, não aspiram experiências e níveis de interação intensa nos destinos e atrativos visitados. Querem ter uma visão geral da cultura do local que visitam dando maior preferência aos roteiros especializados.
<b>Descobridores</b>	Buscam algo novo e fora dos roteiros ou guias turísticos tradicionais. Normalmente o património cultural não assume o papel principal na motivação da viagem, mas após a descoberta ou o contato com tais bens, pretendem visitar atrativos e destinos que possibilitem grandes níveis de interação e experiência.
<b>Casuais</b>	O património não assume papel principal na motivação da viagem e nem sequer almejam altos níveis de interação e experiências nos destinos e atrativos. Limitam-se a conhecer atrativos culturais famosos, de alto valor simbólico e que normalmente são amplamente divulgados pelos media ou através de materiais promocionais
<b>Acidentais</b>	Compreendem os turistas que não viajam com motivações culturais, mas que visitam ocasionalmente atrativos culturais. Normalmente buscam atividades de lazer e entretenimento associados a áreas de relevância cultural, como bares, restaurantes e espetáculos ambientados em centros históricos, museus, entre outros.
Os turistas culturais não apresentam, na sua maioria, motivações específicas, o que torna a promoção do produto e/ou destino turístico um tanto ao quanto bastante complicado, pois o seu potencial turista não tem um perfil propriamente definido. Assim, na generalidade, esta tipologia de turista, culturais, tem que antecipadamente pesquisar informações pois quer ter todo o conhecimento prévio acerca dos atrativos culturais que pretende visitar.	

Fonte: Adaptado de Mckercher e Du Cros (2002)

### 1.3.2. Identidade e Especificidade Cultural

Para Albagli (2004) é possível estabelecer-se formas de fortalecer as territorialidades:

Estimulando laços de identidade e cooperação baseados no interesse comum de proteger, valorizar e capitalizar aquilo que um dado território tem de seu – as suas especificidades culturais, tipicidades, natureza enquanto recurso e enquanto património

ambiental, práticas produtivas e potencialidades económicas. (...) A construção social de um território, portanto, pode ou não ser associada a estratégias de valorização de produtos locais, de forma diferenciada, se a eles se associa os fatores que diferenciam o território, ou melhor dizendo, os fatores que lhe são específicos. Esses fatores, na maioria das vezes, são formados pela interação entre o património natural e o património histórico-cultural presentes no território.

Para Pecqueur (2004), “o mecanismo de territorialização está baseado na especificação desses ativos”. “Ou seja, a dinâmica económica do desenvolvimento territorial está direcionada na afirmação de recursos territoriais inéditos sobre os quais se promove uma inovação e que se estabelecem novas formas de relação com consumidores e potenciais” (Flores, 2006). Já Arantes (2004) destaca três importantes pontos estratégicos que visam o relacionamento de produtos e identidade cultural:

A singularidade, que significa que os diferenciais do produto estejam efetivamente enraizados na cultura local; a rastreabilidade, que torna possível o *contato do consumidor com a ambiência social e cultural do produto na origem*; e a qualidade, que precisa estar associada sempre à base cultural dos produtores e de sua organização social.

Moity-Maizi *et al.* (2001) afirmam que:

Dentro desse tipo de estratégia de diferenciação dos produtos é esperado que a rastreabilidade permita que os consumidores percebam mais facilmente os fatores de identidade, de garantia de origem e de confiança. (...) poderão consolidar a conquista de novos espaços de mercado, desenvolvendo novas formas de produtividade, a partir da inovação, dos novos conhecimentos e da flexibilidade, que permitem tanto as tecnologias da informação, comunicação e gestão, como a ampla diversidade de oportunidades em matéria de agregação de valor a produtos e serviços.

Segundo Flores (2006) para as sociedades terem um património histórico, cultural e geográfico reconhecido é necessário que sejam estimuladas a:

Explorar o saber-fazer local e o potencial territorial num contexto coletivo e uniforme, e que se evidenciem na diferenciação de produtos com qualidade para o mercado turístico. (...) tendo diferenciação de produtos através de Indicação Geográfica (IG)<sup>2</sup> ou

---

<sup>2</sup> Segundo Flores (2006) IG refere-se à utilização do nome de um país, região ou lugar, para designar um produto originário desse espaço geográfico ou de área definida com esta finalidade, institucionalmente definido, podendo-se associar determinadas qualidades ou características do produto.

Denominações de Origem Controlada (DOC)<sup>3</sup>, e baseiam-se na valorização de atributos locais específicos.

Para Teixeira (2011):

A identidade cultural caracteriza as pessoas pelo modo de agir, de falar, é como se as "rotulasse" a partir dos modos específicos de sua cultura. A cultura é fruto da miscigenação de diferentes povos que introduziram os seus hábitos e costumes, com o contato de uma cultura e outra, podendo gerar uma cultura ainda mais diferente. (...) A identidade cultural move os sentimentos, os valores e uma infinidade de itens impregnados nas mais variadas sociedades, é o reflexo da convivência humana.

Segundo Hall (1999) *“uma identidade cultural enfatiza aspetos relacionados à nossa pertença a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais”*. Para Quintal (2008) depressa se apura que *“uma das fontes da especificidade cultural é a singularidade de base que identifica a pessoa com a família, uma tradição e também o lugar de nascimento, o que cria um círculo de solidariedade intenso e afetivo”*. Moreira (1996), citado em Quintal (2008), identifica outros fatores determinantes da singularidade e especificidade cultural apresentados no Quadro 1.5.

Quadro 1.5 - Fatores Determinantes da Singularidade e Especificidade Cultural

Fator	Características
<i>Corpus Historicum</i> do Grupo	É moldável e assenta na reinterpretação do passado, que pode estar presente através de instituições, formas de vida, monumentos e símbolos.
<i>Corpus Mysticum</i>	Gera autoidentificação, autoestima e exclusão, pela presença das crenças, das convicções, das formalizações religiosas, das seitas e cultos.
<i>Corpus Linguisticum</i>	Mobilização de diversidade, que é a língua e os dialetos, poderosos fatores de especificidade.
<i>Corpus Consuetudinarium</i>	São as instituições, associações e costumes. Estão em simbiose com o meio ambiente em que habitam e vivem, são fator de separação dos povos entre si. O que tem a ver com os diferentes sistemas de produção e mercado.
<i>Corpus Symbolicum</i>	Onde os indivíduos veem refletidos o meio e os seus limites territoriais, a organização das relações internas, a irracionalidade e a fantasia, os valores, aspirações e ideologia do grupo.

Fonte: Adaptado de Quintal (2008)

<sup>3</sup> Para Chaddad (1996) uma DOC é uma modalidade de propriedade intelectual, através da qual se *“atribui um direito de propriedade coletivo aos produtores e organizações de uma região delimitada, que podem utilizar denominações de origem para produtos de naturezas diversas originadas nessa região”*.

Para Moreira (1996), citado em Quintal (2008), *“a idiosincrasia cultural não se esgota apenas em tradições institucionalizadas, valores e símbolos locais”*. Quintal (2008) refere que tal sucede porque:

A região, a etnicidade, as diferentes nações submetidas ao mesmo Estado são elementos efetivos de especificidade. E todos se baseiam nos tais traços distintivos mencionados: instituições; território; história; língua. A especificidade não é imutável, antes pelo contrário, é algo que se transforma, adapta-se ao envolvente.

### 1.3.3. A Importância da Cultura e do Património Cultural no Desenvolvimento

Para Calvo (1995) *“o património cultural é um conceito que nasce na França nos inícios da década de 1980”*. Segundo Cruces (1998) o património cultural redefine os conceitos de *“folclore, cultura popular e cultura tradicional (...) representação simbólica das identidades dos grupos humanos, isto é, um emblema da comunidade que reforça identidades, promove solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade”*.

Becerra (1997) defende que *“o património e o património cultural não podem incluir tudo o que as culturas têm criado (...) O objetivo do património é garantir a sobrevivência dos grupos sociais e também interligar umas gerações com as outras”*. Para Pereiro (2006) o património cultural *“tende a ter um sentido público, comunitário e de identificação coletiva alargada. Pelo contrário, o património, ainda que às vezes se utilize com o sentido de património cultural, tem um sentido mais restrito, familiar e individual, fazendo mais referência ao contexto privado e particular”*.

Já segundo Herbert (1995), *“o património transformou-se numa das componentes do sistema turístico: a atração turística”*. A transformação do património, a que se refere Herbert (1995), em atração turística, está *“associada a um processo ligado a uma noção de “valor acrescentado”, que tanto pode ser a construção de um café num castelo, como o desenvolvimento de reconstituições históricas num palácio”* (Leask e Yeoman, 1999).

Bull (1995) afirma que *“a passagem de oferta potencial a oferta efetiva”* e Pais (2007) complementa o que Bull refere afirmando que:

Obriga a duas ações diferentes, por um lado, o processo passa pela transformação física do local, adaptando-o às várias necessidades da procura, tornando a visita mais cómoda e agradável e a introdução de um sistema de gestão operativo. Por outro lado, esta transformação passa, também, pela correta interpretação dos espaços, que proporciona,

ao visitante, uma experiência única, através de uma melhor apreciação, compreensão e diversão. O processo de transformação, para além de proporcionar a obtenção do produto desejado pode ainda ser o fator competitivo que distinguirá a atração das demais.

Reis (2004) afirma que a cultura, o património e suas potencialidades continuam a ser:

Frequentemente negligenciadas na sociedade atual; e embora se tenham vindo a registar algumas transformações, os preconceitos mantêm-se. De facto, a área continua a ser por vezes considerada um obstáculo a modernização e a realização das “verdadeiras” políticas de desenvolvimento, isto porque até há algum tempo atrás, o “verdadeiro” desenvolvimento se encontrava apenas associado ao crescimento económico, e não um elemento essencial à sua promoção. (...) Atualmente, embora o panorama não seja ainda o ideal, a situação tem-se tornado mais favorável, muito devido a inclusão do património cultural nas políticas de ordenamento do território.

Teisserenc (1997) defende que *“há uma consciência crescente da importância da cultura como parte integrante do processo de desenvolvimento (...) A cultura pode, deste modo, promover a imagem do território e potencializar as capacidades dos seus próprios habitantes”*. Reis (2004) afirma ainda que *“as novas visões do desenvolvimento têm sublinhado o seu papel enquanto condição fundamental nos fenómenos de transformação e promoção local, podendo e devendo ser integrada na mecânica dos projetos locais que visam a transformação social, económica e até política”*. Segundo Tomás (2008):

Apesar das dificuldades em conhecer com exatidão o contributo da cultura para a economia nacional e o investimento público na área cultural, o dinamismo do setor cultural é uma realidade evidente em Portugal, como demonstram diversos indicadores estatísticos (como, por exemplo, as despesas das câmaras municipais em atividades culturais, os museus e os seus visitantes, o património arquitetónico classificado, as galerias de arte e outros espaços de exposição). Simultaneamente, as atividades culturais apresentam boas expectativas de crescimento, de criação de riqueza e de emprego qualificado que importa apoiar. (...) potencia o aparecimento de novas atividades ligadas às “indústrias culturais”.

#### 1.4. Turismo de *City Breaks*

Para Ferreira (2007) o turismo de *city break* são *“viagens de curta duração (1-3 dias) a cidades com atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas etc”*.

Para Azevedo (2010) o turismo *city break*, ou *city short break*, é caracterizado por:

Visitantes cuja motivação principal é conhecer a cidade e as suas atrações monumentais, arquitetônicas, culturais, comerciais, gastronômicas, entre outras, permanecendo na cidade durante curtos períodos de tempo. É um conceito de turismo mais recente que os restantes, e apresenta um rápido crescimento devido a fatores como o surgimento de linhas aéreas de baixo custo, alojamento com preços mais acessíveis, o aparecimento de novos destinos, e as maiores facilidades de reserva e compra de viagens pela *internet*. O perfil de consumidor deste tipo de viagem tem mais de 25 anos, bom nível socioeconômico e de formação, normalmente informa-se consultando a *internet*, agências especializadas ou amigos, escolhem hotéis 3 a 5 estrelas e permanecem 2 a 6 dias no local, desfrutando da gastronomia e ambiente local e visitando locais de interesse histórico-cultural, museus e locais de comércio.

*“A abordagem à procura do turismo urbano implica, necessariamente, que se refira o produto city break, uma vez que é no contexto urbano que reside este segmento. O mercado do produto city-break abrange viagens realizadas a cidades, com curta duração, i.e. de 1 a 6 dias, compreendendo diferentes segmentos de mercado, de acordo com o perfil, motivações e preferências dos turistas e, obviamente, e em função da oferta que o destino disponibiliza”* (TP, 2010).

Segundo Cruz *et al.* (2010) *“o setor do City & Short Breaks define-se através da sua motivação base principal: conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetônicas, culturais, comerciais, gastronômicas, etc. Através de atividades de estadia de curta duração para visitar várias atrações de uma cidade”*.

Cruz *et al.* (2010) refere ainda que há três tipologias de turistas de *city breaks*: os *city breaks standard* - são os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis. Os *city breaks upscale* - que são os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada procuram serviços personalizados de alta qualidade, boutique hotéis, hotéis de 4-5 estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinho, etc., e os turistas de *city breaks* temáticos - viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações e de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc.



### 1.5. Procura e Oferta Turística

Cunha (2001) define procura turística como sendo a *“tradução das diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Ou seja na ótica de Cunha (2001) a “procura turística é o conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade”.*

Segundo Wahab (1977), *“a procura turística pode ser classificada em potencial e real, sendo a potencial o número de pessoas que estão em condições de viajar, enquanto a real representa aqueles que realmente viajaram para certo local”.* Complementando ao que Wahab afirma, Andrade (1992) defende o seguinte:

Para que haja procura turística real, é necessário que as pessoas com tempo livre para ser consumido em viagens disponham de dinheiro e de vontade para realizá-las, não sofram nenhum tipo de impedimento de ordem física nem se deixem superar por bloqueios psicológicos limitadores das motivações racionais ou irracionais que as levem a efetivar ações turísticas em suas várias modalidades, tipos e formas.

*“O principal agente económico da procura turística é o consumidor de produtos turísticos ou, apenas os utilizadores destes”* (Lage e Milone, 2001). *“Neste sentido a procura turística tem como principal objetivo explicar o comportamento do consumidor, tendo em conta as suas decisões de compra de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado turístico”* (Lage e Milone, (2001); Santos e Fernandes, (2010). *“Do ponto de vista económico a procura total do turismo, num dado momento é composta pela procura correspondente ao turismo de nacionais e pela procura correspondente ao turismo de estrangeiros nesse país”* (Santos e Fernandes, 2010).

Como refere Umbelino (2004), *“estes recursos culturais, que constituem o nosso património cultural, são de difícil classificação uma vez que eles podem ser todos os elementos que identificam, diferenciam e acabam por qualificar uma região”.* Relativamente à oferta turística Beni (1998) define-a como sendo:

Conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de carácter turístico, cultural, social ou de outros tipos. Tudo isso sendo capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. Isto é, são elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo. Em contrapartida, quando agrupados, podem compor o que se denomina produto turístico.

De acordo com Ignarra (1999), a oferta turística “*é composta basicamente por um conjunto de elementos que pode ser dividido em alguns grupos: atrativos turísticos; serviços turísticos; serviços públicos e infraestrutura básica*”. Para Barreto (1999) um outro elemento importante da oferta turística “*é o conjunto de serviços públicos que são necessários ao ato do consumo turístico*”. Wahab (1977) caracteriza a oferta turística com três principais qualidades:

É basicamente uma oferta de serviços, impossível de ser estocada, devendo ser consumida no local; a sua rigidez no sentido de que a sua exploração com objetivos turísticos torna difícil a posterior transformação da sua utilização; como o turismo ainda não é uma necessidade básica do homem, a oferta de turismo está sujeita à concorrência da oferta de outros bens e serviços. A lei de substituição é muito atuante neste setor. A oferta turística é classificada em dois grupos: natural - segundo seu clima, sua configuração física e paisagens, os elementos silvestres, a flora e a fauna e seus centros de saúde; artificial - segundo sua história, cultura e religião, a sua infraestrutura, suas vias de acesso e meios de transporte, suas superestruturas e o modo de vida das pessoas.

É extremamente necessário identificar o que se considera como oferta turística cultural. No ponto de vista da oferta segundo Rowe (2001), podemos entender como:

Recursos turísticos culturais é todo o local histórico e religioso, artes e práticas tradicionais, festas, feiras, museus de todo o tipo, artes performativas; artes visuais, música, desportos, aspetos gerais do estilo de vida das comunidades, bem como outros tipos recursos patrimoniais que os turistas visitam na busca de experiências culturais.

Como conclusão deste capítulo, podemos afirmar que cada vez mais as pessoas viajam por razões diversas e para variados locais e dessa procura turística tem que haver como resposta uma oferta turística ao mesmo nível, para que desse modo haja um interesse crescente pelo produto e/ou destino turístico. Para que tal aconteça tem que haver infraestruturas e serviços de qualidade e em quantidade ao dispor do turista. Há que ter sempre em atenção que o turista histórico/cultural não tem um perfil especificado e daí a necessidade de se fazer ajustes. É também de se ter em conta que a cultura e o património sendo bem explorados e aproveitados são uma mais-valia para o desenvolvimento local e/ou regional, para que tal suceda é necessário haver boas acessibilidades, facilidades e atrativos.

## Capítulo II

---

# A Imagem e a Marca de um Destino Turístico



Neste capítulo, a revisão da literatura incide sobre a Imagem e a Marca do Destino Turístico, visando compreender os conceitos que lhe estão associados, fazendo a abordagem aos fatores que influenciam a Imagem bem como a Marca Territorial.

## 2.1. Imagem do Destino Turístico

Segundo Cooper *et al.* (1998), *“para se entender a definição de destinos turísticos é necessário considerar diferentes contextos: ambientais, sociais e económicos”*. Para Laws (1995):

Os destinos turísticos são os elementos principais do sistema turístico. As características dos destinos podem ser classificadas em dois grupos principais, as características primárias, que incluem: o clima, a ecologia, a cultura e a tradição; e as secundárias que são aquelas desenvolvidas especialmente para o turismo tais como: hotéis, transportes e entretenimento. Estes dois grupos juntos contribuem para a atratividade global de um destino turístico.

Para Ritchie e Crouch (2003) um destino pode ser diferenciado através de cinco dimensões:

Competitividade económica, política, tecnológica, ambiental e sociocultural. Além disso, enfatizam que a competição sociocultural de um destino é mantida simplesmente por “oferecer uma experiência de visita que não pode ser encontrada em nenhum outro local relativamente às atividades que podem participar nesse destino”. Assim, cada indivíduo interpreta a sua experiência de maneira diferente e essa experiência cria uma imagem duradoura após a visita.

Chi, C.G.-Q. e Qu, H. (2008) *“consideram que os atributos de um destino turístico englobam sete atividades turísticas sendo estas o alojamento, as refeições, as compras, as atrações, as atividades e eventos, o ambiente e a acessibilidade”*. Conforme afirmam Goeldner e Ritchie (2003) o sucesso de um destino turístico é determinado pela:

Capacidade em reunir, interpretar, e utilizar a informação de forma efetiva. A informação pode ser de diversos tipos: informação referente aos mercados potenciais para o turismo, que é essencial para o planeamento e desenvolvimento e marketing das áreas-destino; informação ao nível da satisfação nos turistas atuais com o objetivo de analisar a qualidade das suas visitas no que se refere à funcionalidade e à performance dos destinos, de forma a aumentar a satisfação da sua experiência, e ainda a opinião dos residentes locais e a forma como encaram o turismo.

Stern *et al* (2001) referem-se à imagem como sendo *“geralmente concebida do resultado de uma transação pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um recetor e organizados para uma percepção mental da unidade emissora”*. Lindon *et al.* (2000) referem que a imagem *“é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras”*. Woodside e Lysonski (1989) defendem que *“os destinos com imagens fortes e positivas têm maior probabilidade de serem escolhidos pelos turistas”*. No âmbito turístico *“a imagem tem sido considerada como uma das principais variáveis para a segmentação, e proporciona um efeito de impulso na preferência, na motivação e no comportamento de um indivíduo relativamente aos produtos e destinos turísticos”* (Cooper *et al.*, 2001). Para Avraham (2004):

A imagem de uma cidade tende, em termos genéricos, a ser influenciada por fatores como: as características e dimensão da população e do espaço; *status* ou poder político; taxa de crime; o número e caráter das instituições nacionais situadas dentro da cidade; localização; historial; valor turístico e cultural, *product placement* em filmes e séries da televisão que foram filmadas na cidade; natureza e volume de cobertura pelos *media* e a beleza natural e patrimonial.

*“A sua decisão basear-se-á na imagem que ele valoriza e espera encontrar. Esta pode ser definida como a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa possui de um destino”*. (Crompton, 1979). Sendo assim, *“a escolha do destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tenha do lugar”*. (Echtner e Ritchie, 1991). Caso contrário, *“o consumo do turismo simplesmente não ocorre”* (Bignami, 2002; Leisen, 2001). Reynolds (1965) descreve a formação de uma imagem como uma *“construção mental baseada em poucas impressões retiradas de muita informação”*.

## 2.2. Fatores que Influenciam a Formação da Imagem do Destino

A imagem de um destino turístico pode ser formada por fatores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores, no entanto, segundo Gartner (1993), *“as características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, também afetam a formação de uma imagem”*. *“Essas características pessoais incluem características demográficas (como género, idade, rendimento e local de residência) bem como características psicológicas, tal como a personalidade”* (Pinto, 2010).

Outro fator que influencia diretamente a formação da imagem e do processo de escolha de um destino é a motivação, pois segundo Um e Crompton (1990), *“a motivação está na base de todas as ações de um indivíduo”*. Milman e Pizan (1995)

sugerem “três componentes que constituem a imagem do destino: o produto, ou seja as atrações, as atitudes, os comportamentos de quem os acolhe e o ambiente, ou seja o clima, facilidades entre outros”. Kastenholtz (2002), refere que “a imagem pode ser alterada em função da informação recebida. No entanto, os indivíduos tendem a rejeitar informação contraditória (dissonância cognitiva) o que implica uma percepção seletiva e distorcida”.

Baloglu e McCleary (1999) afirmam que “as opiniões e recomendações dos amigos e familiares são uma importante e eficaz ferramenta na formação da imagem. Uma experiência favorável poderá, gerar, uma imagem positiva acerca do destino, o que traduzir-se-á numa posterior recomendação da experiência vivida”. Estes autores aludem ainda que “a formação da imagem de um destino é influenciada por dois fatores principais: os pessoais e os estímulos”. Os estímulos estão relacionados com as “informações externas, ou seja, meios de comunicação social, influência de amigos, de familiares que já têm uma opinião formada acerca desse destino”. Já os fatores pessoais estão relacionados com a “personalidade, forma de estar, bem como com as características socioeconómicas dos indivíduos” Baloglu e McCleary (1999). Assim, na Figura 2.1 é demonstrado os fatores que influenciam a imagem de destino.



Figura 2.1 - Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino

Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Chagas (2009) afirma que “conhecer a situação enfrentada pelo destino junto ao seu público-alvo pode tornar-se uma vantagem para ele já que poderá direcionar toda sua promoção e marketing de forma mais adequada”. O autor apresenta o seguinte esquema, no Quadro 2.1, em que caracteriza as possíveis situações que podem surgir em relação à imagem de destino conforme ela seja.

Quadro 2.1 - Situações Possíveis em Relação à Imagem de Destino

TIPO DE IMAGEM	CARACTERIZAÇÃO
<b>Demasiadamente atraente</b>	Existe a necessidade de maior controlo e responsabilidade na promoção, pois, podem vir a ter problemas em suportar tanto interesse em visitá-lo.
<b>Positiva/atrativa</b>	Imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Inexiste a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário a maior divulgação para mais mercados em potencial.
<b>Contraditória</b>	Dá margens a diferentes perspetivas na análise da imagem.
<b>Pobre/fraca</b>	Com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/artificiais para o turismo.
<b>Neutra</b>	Não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.
<b>Negativa/Repulsiva</b>	Um ou mais aspetos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspetos favoráveis junto ao público-alvo do destino.
<b>Mista</b>	Apresenta um <i>mix</i> de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspetos.
<b>Estereotipada</b>	Algum aspeto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.
<b>Distorcida/confusa</b>	Apresenta certa supervalorização de algum(ns) aspeto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

Fonte: Chagas (2009)

Mazursky (1989); Gartner (1986); Echtner e Ritchie (1991) tendem a considerar duas grandes categorias de variáveis explicativas da imagem: uma referente a atributos do destino turístico, (clima, preço, gastronomia, hospitalidade, beleza natural), ou seja, o lado cognitivo; outra focando o lado psicológico / holístico (expectativas, emoções esperadas, associações), o lado afetivo.

Echtner e Ritchie (1991) afirmam que “a imagem representa o destino mental do viajante e lhe dá um pré-teste do mesmo destino”. Estes autores desenvolveram um modelo referencial para apoiar as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos e dividiram em três dimensões básicas da imagem: a Funcional – Psicológica, Atributos – Holísticos e Comum – Único. Segundo estes autores o Funcional – Psicológico – defende que a imagem de marca se configura com base em características funcionais relativas aos aspetos mais tangíveis (atrativos, acomodações, cidades) e às características psicológicas que correspondem aos



elementos intangíveis, digamos mais abstratas, (tranquilidade, hospitalidade, reputação). Atributo – Holístico - a imagem de um destino turístico será definida pela percepção individual dos atributos conjuntamente pela percepção a nível global. Comum-único – dimensões relacionadas com atributos ou impressões frequentemente encontradas ou que são genuínas de alguns destinos. Na Figura 2.2 é possível visualizar o composto da imagem de um destino turístico segundo Echtner e Ritchie (1991):

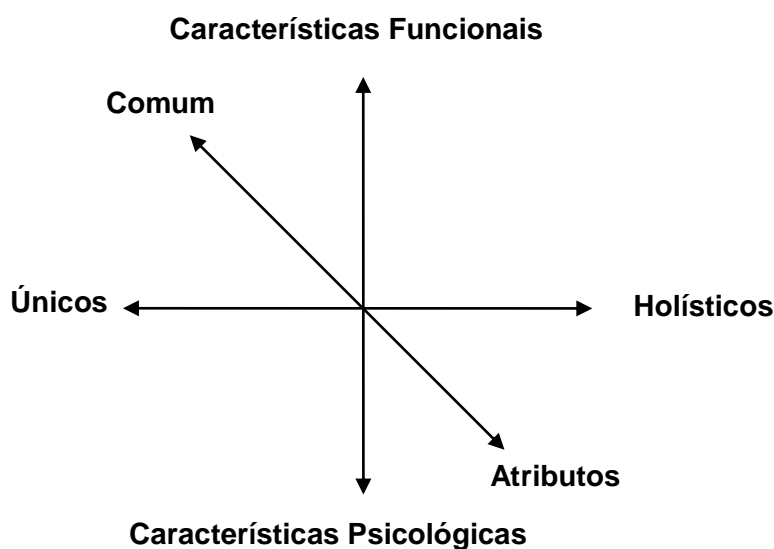


Figura 2.2 - Componentes da Imagem de um Destino Turístico

Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

*“A imagem de um destino é construída a partir de um conjunto de impressões, conhecimentos e emoções que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar”* (Jenkins,1999), *“sendo resultante da experiência vivida e da informação que recolhe durante o processo de escolha”* (Crompton e Fakeye, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997).

Para Gunn (1972), citado em O’Leary e Deegan, (2005),

A resistência à mudança da imagem depende da satisfação das expectativas que são criadas antes da viagem e que, quando são satisfeitas, contribuem para a repetição. (...) Os turistas formam uma imagem sobre um destino turístico após passarem por um processo com diferentes etapas.

Segundo a teoria destes autores, a imagem cognitiva é criada em diferentes níveis:

- ⇒ Induzidos – resulta de um esforço consciente na busca de informações. Essas imagens emanam da própria área do destino, derivam do marketing e material promocional e serão interpretados pelo potencial consumidor em função da sua estrutura cultural;
- ⇒ Orgânicos – a imagem orgânica surge de várias fontes, tais como livros, documentários, experiências dos amigos e família e representa as sensações e o conhecimento global acerca de um destino;
- ⇒ Induzido-modificados – são resultado da experiência pessoal, é a que deriva da pessoa que já conhece o destino.

Segundo Stabler (1995) do ponto de vista cognitivo, *“a imagem de destino turístico é avaliada num conjunto de atributos que correspondem aos recursos ou atrativos que um destino turístico tem à sua disposição”*. Alhemoud e Armstrong (1996) defendem que os *“atrativos fornecem as motivações e o fascínio necessários para persuadir um indivíduo a visitar um determinado local”* e que, no contexto turístico, *“são os elementos que atraem os turistas para um destino: um cenário, as atividades em que se pode tomar parte e um conjunto de experiências vividas pelos turistas”*.

De acordo com Shrestha (1998), citado em Marques (2005), a imagem dos destinos turísticos é influenciada por:

- ⇒ Meios de comunicação social, através de campanhas promocionais, reportagens e artigos de opinião em cadeias televisivas, rádios, jornais e revistas;
- ⇒ Performances artísticas, musicais e culturais dos indivíduos e entidades, a nível da realização de espetáculos, filmes e documentários ou publicações de livros;
- ⇒ Eventos e outros acontecimentos de natureza política, social, cultural e desportiva que atraem a atenção do público em geral, a uma escala regional, nacional ou internacional;

“Passa-palavra”, ou seja, o contacto pessoal e individualizado que permite o estabelecimento, que é influente e eficaz, de uma imagem mais real e *“experimentada”* do destino.

Gallarza *et al* (2002) seleccionaram 25 estudos empíricos que mensuravam os atributos bases dos destinos. O Quadro 2.2 apresenta os dados dessa compilação:

Quadro 2.2 – Atributos Comuns nos Estudos sobre a Imagem dos Destinos

	← Funcional → Psicológico →																			
	Variedade de atividades	Paisagem	Atrativos naturais	Atrativos culturais	Vida noturna e entretenimento	Facilidade de compras	Informações turísticas	Facilidades desportivas	Transporte	Alojamento	Gastronomia	Preço, valor e custo	Clima	Relaxamento	Acessibilidades	Segurança	Interação Social	Recetividade da comunidade local	Originalidade	Qualidade dos Serviços
Crompton (1979)								X				X	X	X					X	
Goodric (1982)		X		X		X		X		X	X			X		X			X	
Stemquist (1985)		X		X	X	X		X		X	X			X					X	
Haathi (1986)		X	X	X	X			X				X		X	X				X	X
Gartner e Hunt (1987)		X	X					X		X			X						X	
Calantone et. al (1989)	X	X		X	X	X		X	X			X		X		X			X	
Gartner (1989)		X	X	X	X			X											X	
Embacher e Buttle (1989)	X	X		X							X	X	X		X		X			
Guthrie e Gale (1991)	X				X		X	X		X	X	X		X	X		X	X		X
Ahmed (1991)		X	X	X	X			X					X						X	
Chon (1991)		X	X	X		X			X	X	X	X			X	X			X	X
Fakeye e Crompton (1991)	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X				X	
Crompton et. al. (1992)	X		X		X	X		X				X	X		X		X	X	X	
Carmichael (1992)	X											X			X				X	
Chon (1992)	X	X		X		X		X		X	X			X	X				X	X
Echtner Ritchie (1993)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Driscoll et. al. (1994)	X	X		X	X	X						X	X		X	X	X	X	X	
Dadgostar e Isolato (1995)			X	X	X	X		X		X	X			X			X			
Muller (1995)		X		X	X	X				X	X	X	X	X	X	X			X	
Eizaguirre e Laka (1996)						X			X	X	X		X		X	X			X	
Schoeder (1996)		X	X	X	X	X		X		X	X	X					X	X		
Ahmed (1996)		X	X	X	X	X		X					X						X	
Oppermann (1996)		X		X	X				X	X	X	X	X			X				X
Baloglu (1997)		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X				X			X	X
Baloglu e McCleary (1999)		X		X	X			X		X	X	X	X			X			X	
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

Fonte: Gallarza *et al.* (2002)

De acordo com esta revisão, identifica-se que os atributos mais utilizados nas pesquisas da imagem turística são: recetividade da comunidade visitada, paisagem local e atrativos culturais. Mais tarde, após uma análise exaustiva das publicações existentes, Beerli e Martin (2004) classificaram todos os atributos que influenciam as avaliações das imagens em nove dimensões: Recursos Naturais; Lazer do Turista e Recreação; Ambiente Natural; Infraestruturas Gerais; Cultura, História e Arte;

Ambiente Social; Infraestruturas Turísticas, Fatores Políticos e Económicos e o Ambiente do Local.

### 2.3. A Marca dos Destinos Turísticos

Segundo Morgan, *et al*, (2002) um aspeto fundamental para a criação de marcas de destinos é:

A definição dos seus valores chave. Estas deverão ser traduzidas numa atuação que crie associações atrativas e posteriormente deverão ser comunicadas de forma eficaz ao mercado alvo. As marcas que não tenham definido os seus valores de forma correta ou que não tenham estes valores bem definidos não conseguirão relacionar-se eficazmente com os turistas. Nesta perspetiva será vital aos destinos saber identificar quais os valores que farão parte da sua identidade que será comunicada e que irá gerar uma imagem do que é pretendido nos visitantes.

*“A importância crescente das marcas nas organizações resulta do facto de não se limitarem a servir para distinguir os produtos, serviços e destinos uns dos outros, mas para além disso serem algo que tem e gera valor”* (Brito, 2008). *“As marcas são uma idéia partilhada, desejável e exclusiva embebida nos produtos, serviços, lugares e experiências”* (Kapferer, 2004) *“que para ter sucesso têm que desenvolver uma ligação emocional adequada com o consumidor”* (Hankinson e Cowking, 1993; Baker e Cameron, 2008). Hankinson, (2005) salienta que o destino turístico que é visto como marca:

Aumenta a visibilidade do destino e cria diferenciação. O desenvolvimento da imagem de marca positiva associada ao destino turístico baseia-se, por regra, em atributos do local, tais como património, história, perfil dos habitantes locais, associação a eventos importantes e pessoas conhecidas. Desta perspetiva resulta um conjunto de atributos das marcas dos destinos turísticos que podem ser agrupados nas seguintes categorias: económico, envolvente física, atividades e estruturas disponíveis, atitudes relativas às marcas e pessoas.

Por sua vez, Frade (2002) considera que uma marca é, basicamente, *“uma promessa de uma experiência, que será tanto mais poderosa quanto maior for a capacidade de proporcionar uma experiência consistente, que se renove e reforce a cada contacto”*. Lencastre (2002) considera que a marca, *“na sua versão minimalista, pode ser entendida como “um nome, logótipo ou sinal, destinado a identificar os produtos e serviços de uma organização (destino ou país) e a diferenciá-los da concorrência, englobando como pilares fundamentais: o nome, missão ou estratégia de*

*posicionamento e a imagem*”. Assim, o autor, define os pilares da seguinte forma: Missão ou estratégia de posicionamento - é assegurada pelo produto ou conjunto de produtos, respetivas ações de marketing (“*marketing mix*”) e pela estrutura que suporta a marca e que pretende transmitir como é que a marca quer ser conhecida;

Nome (“*identity mix*”), ou seja, todos os elementos que certificam a sua identidade, ou seja, o que a marca é;

Imagem (“*public mix*”), ou a forma como a marca é vista particularmente pelo público-alvo e a notoriedade<sup>4</sup>, presença da marca no nosso espírito.

Laws *et al* (2002) afirmam que a principal vantagem na criação de marcas destino consiste:

No estabelecimento de um posicionamento favorável para o destino e seus produtos, atributos e elementos integrantes, possibilitando aos turistas a sua identificação e distinção. Isto pode ser expresso como personalidade da marca, pois o seu estabelecimento (marca) possibilita a construção de uma ligação emocional entre o produto (destino) e o consumidor (turista) apelando aos conceitos de estilo de vida, prestígio e autoimagem.

De acordo com Okoroafo (1989), a decisão de criação de marcas turísticas é extremamente importante pelas seguintes razões:

Possibilita a identificação e diferenciação do produto, serviço ou destino; assegura ao cliente um certo nível de qualidade esperada, reduzindo o risco associado à sua “*aquisição*” e estimulando a escolha do destino; cria a imagem pretendida pelo destino; aumenta a visibilidade, reconhecimento e prestígio do destino; reduz a comparação pela variável preço em detrimento das outras características e atributos; é um elemento essencial nas estratégias de marketing e contribui para a identificação e segmentação do público-alvo e possibilita a “*venda*” e promoção de uma gama completa de produtos e serviços.

*“Na atualidade, é incontestável a necessidade dos destinos turísticos em criar e desenvolver marcas, de forma a serem mais facilmente distinguidos e a poder projetar imagens e mensagens mais positivas e motivadoras aos consumidores”* (Aaker 1991; Murphy 1990, citado em Hauteserre 2001). Neste contexto, é interessante definir o

---

<sup>4</sup> Mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca, pois supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de atividades da marca (Lendrivie *et al* 2000).

conceito de marca do destino turístico, como *“a combinação de produtos, serviços e destinos, estruturados e combinados de tal maneira, que os compradores (ou utilizadores) percecionam mais-valias relevantes, únicas e distintivas, satisfazendo as suas necessidades e desejos específicos”* (Chernatony e McDonald 1998, citado em Trueman, Klemm e Giroud 2003)

Moutinho (2000) afirma que

Como é improvável o controlo de todos os elementos do destino assiste-se a inconsistências na comunicação relacionada com o produto turístico, criadas no momento em que o país enquanto marca é percecionado, podendo conduzir à reavaliação do produto turístico e, em última análise, à depreciação do valor do país enquanto marca.

Morgan, *et al*, (2004) e Richards e Wilson (2006) referem que *“o desenvolvimento eficaz da marca do destino passa pela criação de ligações emocionais com os turistas e pela criatividade com que se revestem os ativos territoriais existentes”*. Esta criatividade poderá dar lugar a experiências únicas que *“impliquem uma interação mais direta entre os turistas e a população local. (...) transformando o local como a fonte essencial de conhecimento que o turista procura* (Richards e Wilson, 2006).

Saer (2005) considera que *“uma marca forte constitui um importante fator de competitividade e a gestão da marca é uma importante fonte de criação de valor”*. A estrutura de uma marca deve *“definir todas as componentes-chave da marca do destino turístico: o seu posicionamento, os benefícios (emocionais e racionais) e os valores e personalidade”* Saer (2005).

### 2.3.1. Marca Territorial

A marca territorial – que Anholt (2008) apelida de *“Identidade Competitiva”* – *“é uma imagem que não pode ser construída ou inventada através da mera criação de um logotipo ou de uma campanha promocional”*. Apesar de Anholt aplicar este modelo às cidades, facilmente este poderá ser considerado para a generalidade das marcas territoriais (regiões e/ou cidades). Este autor elege seis elementos principais – 6 P’s – para avaliação do valor de uma Marca Territorial, possíveis de compreender no Quadro 2.3.

Quadro 2.3 – Elementos Principais de Avaliação do Valor da Marca Territorial

<b>Presença</b>	A reputação internacional de uma região ou cidade, seja ela cultural, histórica ou outra, coloca-a no topo das preferências das cidades a visitar, viver ou investir. Cidades como Paris, Londres ou Nova Iorque, surgem como destinos privilegiados no imaginário coletivo.
<b>Lugar</b>	Está relacionado com as imagens e percepções que as pessoas possuem sobre determinada cidade
<b>Potencial</b>	Encontra-se diretamente relacionado com as oportunidades que a cidade oferece a quem as visita ou se quer fixar
<b>Pulsação</b>	Este vértice encontra-se diretamente ao estilo de vida que a cidade pode proporcionar.
<b>Pessoas</b>	Este eixo avalia a hospitalidade dos residentes e a sensação de segurança proporcionada aos visitantes
<b>Pré-requisitos</b>	Analisa as infraestruturas que se encontram diretamente ligadas à qualidade de vida das pessoas

Fonte: Adaptado de Anholt (2008)

Gaio (2007), afirma que *“as estratégias utilizadas pelas cidades para identificar e comunicar os seus atributos e valores constituem-se como um instrumento precioso a serviço da competitividade territorial, reforçando a pertinência da aplicabilidade dos pressupostos de gestão de marca às cidades”*.

De acordo com Santana (2006), ainda que seja uma iniciativa recente, *“um grande número de territórios, com destaque para os projetos de marca país, trabalham de forma sistemática as suas marcas, cada qual com seus objetivos”*. A exemplo das marcas corporativas, o conceito de marca territorial, tem sido utilizado no sentido de dar forma à imagem que estes territórios transmitem. Assim, entende-se que *“quando um dado lugar propõe-se a trabalhar a sua imagem de marca, pretende produzir-se valor, e isso é a essência da construção da marca territorial: construir estratégias positivas de valor”* (Santana, 2006). De acordo com Guerreiro (2008):

Um número considerável de autores defende que os lugares, tal como os produtos e serviços, podem ser uma marca. (...) A marca é mais do que atribuir um nome a um produto e desta forma *slogans* e representações gráficas são apenas instrumentos que devem ser enquadrados pela estratégia da marca. Tais estratégias seriam então resultantes da gestão integrada de dimensões e de atributos de natureza diversa no sentido de, através da sua combinação única, se obter algo distinto, fonte de valor acrescentado para o produto em causa.

Kotler *et al.* (1999); Keller (1998) e Killingbeck (2002) referem que *“é graças à consciência crescente de que os lugares devem ser geridos como produtos que atuam em mercados cada vez mais competitivos que os princípios de gestão da marca têm recebido grande atenção e despertado interesse no domínio dos lugares”*.

Para Wielewicki (2011), *“a identidade dos espaços urbanos é composta por diferentes atributos que constituem a base dos processos de construção de imagem e por consequência das marcas dos territórios”*. Estas últimas têm a capacidade de consolidar e enaltecer essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de outros territórios. Assim, segundo Norberto (2007):

O que faz de uma marca territorial um tipo específico de marca é o requisito de uma relação interativa com os atores da comunidade territorial e, nesse sentido, para elaboração de uma marca territorial é indispensável um duplo processo de reconhecimento: no plano interno, a identificação de como a comunidade se vê; e no plano externo, como ela é vista pelos outros.

Para Anholt (2003) *“a essência de uma marca territorial reside nas pessoas que vivem no lugar, também identificado como território, bem como naquilo que nele se produz”*. O objetivo será, portanto, comunicar de forma eficaz as especificidades e característica desse lugar, reforçando a competitividade e desenvolvimento.

Já os autores Kavaratzis e Ashworth (2008), mencionam o facto de:

Os lugares se poderem transformar apenas num nome para uma marca específica de um produto desse lugar, ou, por outro lado, ser genericamente um nome para um processo produtivo. (...) Os produtos não são uniformes e a associação de especificidades locais a produtos físicos deve assumir ou aplicar-se tendo presente que tipo de produto se está a promover, isto é produtos diferentes, podem ter associações de lugar diferentes embora tenham a mesma origem geográfica. (...) O marketing territorial, não tem por objetivo central a comercialização de produtos. (...) O marketing pode ser uma ferramenta de apoio em todas as dimensões do desenvolvimento territorial, em diferentes escalas, crescente atratividade, não só para os visitantes, mas para outros grupos alvos ou públicos como investidores, residentes e investigadores.

Moilanen e Rainisto (2009) identificam as dimensões para que uma marca de um lugar seja forte: *“atrair empresas e investimento; promover os objetivos da atividade turística; promover a “diplomacia pública”; deve apoiar os interesses das indústrias que produzem para a exportação e deve reforçar a identidade nacional e aumentar a autoestima”*. Moilanen e Rainisto (2009) referem ainda que:

A criação de uma marca deve ser feita tendo presente um plano ou um programa integrado, resultante de processos de cooperação e coordenação, com cooperação ao nível das parcerias público-privadas. A este nível os planos estratégicos devem incluir



todos os agentes territoriais e não apenas aqueles que implicitamente poderiam melhor responder aos seus objetivos estratégicos.

Para Oliveira (2010) *“uma das recentes práticas no marketing territorial, no marketing de cidades e na definição de marcas territoriais, é a sua aplicação ao domínio do desenvolvimento, da promoção e comunicação de destinos, sejam eles destinos industriais, residências ou turísticos”*.

### 2.3.2. A Identidade como Fator de Diferenciação do Território

Segundo Tomlinson (1999), a identidade representa *“uma expressão tão forte que atua como reforço da capacidade competitiva das organizações, impondo-a como um “tesouro” (e um “poder” de que as organizações dispõem, face à globalização da economia”*. Schein (1985) defende que podemos definir a cultura organizacional como:

Um padrão de premissas básicas, inventadas, descobertas ou desenvolvidas por um grupo, que formam a sua base de conhecimentos e estes são utilizados para enfrentar os problemas, quer de em termos de adaptação externa, quer em termos de integração interna. Estas premissas ou regras funcionam suficientemente bem, sendo por isso consideradas válidas e ensinadas a novos membros do grupo como a maneira correta de perceber, pensar e sentir em relação a estes problemas.

Metaxas (2002) defende que a *“competitividade entre as diferentes regiões, países ou cidades dependem de numerosos fatores, tais como a sua dimensão, localização geoestratégica, economia, mas também das políticas e estratégicas de gestão adotadas pelos diferentes governos locais”*. Já para Paddinson (1993) *“o marketing territorial tem sido utilizado por algumas cidades para reconstruir e redefinir a sua imagem, com uma estratégia alicerçada em atividades locais que refletem e reforçam essa mesma imagem”*. No ponto de vista de Moreira (2010) defende que:

Por sua vez, pode-se considerar que a "identidade" é constituída pelo conjunto dos valores éticos e morais, princípios, crenças, políticas internas e externas, sistemas, e clima organizacional, que torna a organização única, diferente de todas as outras. Ou seja, uma série de regras formais (explícitas) e até mesmo informais que regulam a atividade de cada elemento dessa organização e a sua relação com os demais. A cultura e identidade organização são expressas através de três premissas que servem de referência à gestão e também de orientação a todos os que nela ou com ela trabalham: Missão, Visão e Valores.

## 2.4 Ciclo da Vida do Produto ou Destino Turístico

Assim como os consumidores, os produtos e os destinos turísticos também atravessam ciclos de vida. Normalmente são consideradas seis fases no ciclo de vida do produto ou destino turístico: Exploração, Envolvimento, Crescimento, Consolidação, Estagnação e Pós – Estagnação (Rejuvenescimento ou Declínio).

Neste sentido Butler (1980), desenvolveu um modelo em que a evolução de um destino turístico é baseada num ciclo constituído por seis fases:

1. **Exploração** – Esta fase é caracterizada por poucos turistas aventureiros, que são motivados pelas condições naturais do local e que não possui ainda facilidades públicas para os receber. O destino é visitado por turistas alocêntricos (procuram aventura), que evitam destinos muito massificados;
2. **Envolvimento** - Nesta fase existe uma intervenção dos residentes na atividade turística, que procuram divulgar o destino para que haja um aumento da procura. O sector público começa a ser pressionado para o desenvolvimento de infraestruturas de apoio à atividade turística;
3. **Crescimento** – É nesta fase que se regista um maior crescimento, quer do lado da procura, quer do lado da oferta. São criadas diversas infraestruturas turísticas, lançadas campanhas promocionais e numa época alta, o número de turistas chega a ser superior ao número de residentes. No entanto, é uma fase crítica pois as alterações da procura podem alterar a natureza do destino, bem como a qualidade do mesmo por uso excessivo dos recursos;
4. **Consolidação** – Nesta fase as taxas de crescimento começam a estagnar e o turismo é uma atividade de grande importância para a economia local. São desenvolvidas estratégias para aumentar a época turística, como a renovação ou substituição de equipamentos. O destino é dominado pela atividade turística;
5. **Estagnação** – A designação desta fase advém do facto de se terem alcançado volumes máximos de turistas e o destino tem uma imagem bem estabelecida, mas deixa de estar na moda. Nesta fase os destinos começam a ter alguns problemas ambientais, sociais e económicos, o que os torna menos competitivos em relação a outros destinos emergentes;
6. **Pós – Estagnação** – À estagnação segue-se o declínio ou o rejuvenescimento. O destino entrará em declínio se o mercado continuar a regredir e o destino sem conseguir arranjar estratégias de competição face aos novos destinos. Se pelo contrário, o destino conseguir adotar medidas que conduzam ao seu rejuvenescimento, será então evitado o declínio.

Este modelo tem-se revelado como um exemplo que se adequa à explicação da evolução do turismo de um destino, não é um modelo de previsão universal do comportamento dos destinos, uma vez que nem todos passam por estas seis fases, como indicou Choy (1992) na sua investigação

É de salientar que nem todos os produtos ou destinos turísticos atravessam realmente estas fases do ciclo de vida. Um produto que tenha grandes vendas desde o início pode nem passar pela fase de introdução, caracterizada por vendas baixas; ou pode passar diretamente da introdução à maturidade; ou reverter a fase de maturidade a outro período de crescimento rápido; ou pode passar de uma fase de declínio para um novo crescimento de vendas.

A Figura 2.3 demonstra esquematicamente as fases anteriormente descritas.

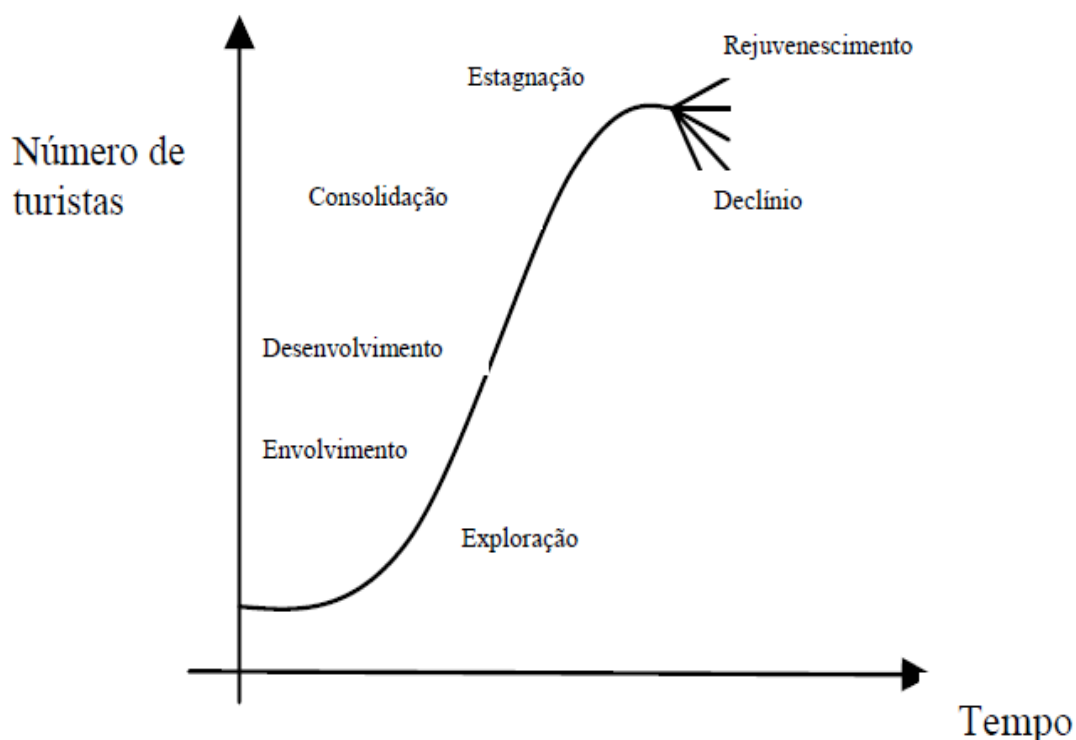


Figura 2.3 – Esquema do Ciclo de Vida do Produto ou Destino Turístico

Fonte: Buttlar (1980)

Desta temática da marca podemos concluir que mais que promover, torna-se impreterível para um país, região ou cidade elaborar, em primeiro lugar, uma estratégia que passe pela definição clara de uma identidade que possua valores que, de alguma forma, diferentes das demais e que essa diferença seja valorizadas pelos consumidores. As comunidades locais devem ser embaixadoras do seu próprio território, potenciando um ambiente e imagem positivos que permitam atrair.

Relativamente ao ciclo de vida do produto ou destino turístico é de se concluir que é extremamente necessário estar atento principalmente ao seu desenvolvimento, estagnação ou retrocesso, para assim se reformular estratégias para que este se rejuvenesça, ou pelo menos não entre em fase de decline e a sua rutura total ser irreversível resultando na sua extinção do mercado turístico. As estratégias que são bem recebidas pelo mercado mantêm o produto ou destino turístico em alta, mas pode ser a curto prazo e aí será necessário a implementação ou reestruturação das estratégias passando por vezes por alterações mínimas mas que terão um grande impacto positivo por parte do consumidor turístico.

# Capítulo III

---

## O Papel do Marketing



Neste capítulo, a revisão da literatura incide sobre o Marketing bem como componentes relacionados com turismo, desde marketing turístico, marketing territorial, comportamento do consumidor de acordo com a sua motivação.

### 3.1. O Marketing Turístico

Conceptualizando o marketing na sua essência, segundo Kotler (2000), “*marketing é um processo social e de gestão através do qual indivíduo e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros*”. O primeiro estudioso de marketing foi Josh Krippendorf, que define marketing turístico como sendo:

A adaptação sistemática e coordenada das políticas dos que empreendem negócios turísticos, privados ou estatais, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, para a máxima satisfação das necessidades de certos grupos de consumidores e assim obter um lucro certo. (Krippendorf, citado em OMT, 2001)

Kotler (1993) afirma que marketing turístico é “*o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta e indiretamente, no mercado de produtos turísticos.*”

A Figura 3.1 descreve as etapas que compreendem o marketing do produto turístico segundo Beni (2003):

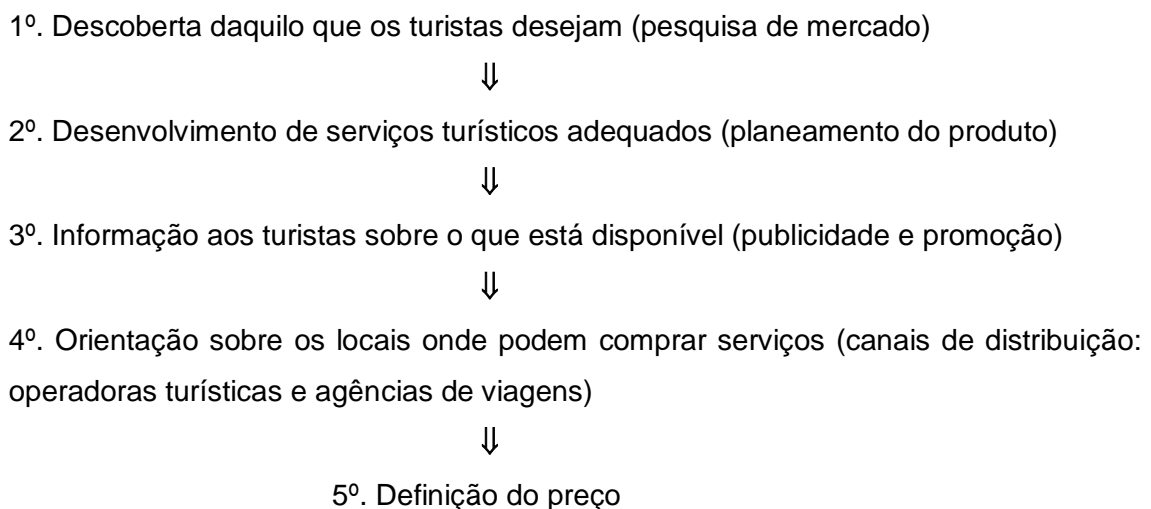


Figura 3.1 – Etapas do Marketing do Produto Turístico

Adaptado de Beni (2003)

Beni (2003) salienta a importância de desenvolver o marketing para investir no mercado de turismo, para assim deste modo, funcionar como um diferencial competitivo, e essa vantagem tende a mostrar-se uma vantagem de extrema importância. O autor define ainda marketing turístico como sendo:

É um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam os seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles comunicam para conhecerem e influenciarem as suas necessidades, desejos e motivações no plano local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar os seus produtos para alcançar a satisfação em pleno da procura.

Já Papadopoulos (2004) refere que *“os esforços de marketing não se deverão centrar apenas em fazer chegar turistas, mas têm também um papel de relevo para o desenvolvimento local”*. Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), as organizações turísticas que praticam o conceito de marketing descobrem aquilo que o consumidor quer, para depois produzirem aquilo que satisfará seus desejos, tendo em conta os objetivos da organização. Cobra (2001) afirma que *“um cliente satisfeito volta a comprar uma hospedagem, uma viagem, uma locação de carro, ou simplesmente uma nova visita à cidade e um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço para Deus e o mundo”*. Uma outra definição vem da parte de Nakamura (2001) que afirma que, *“o marketing turístico é a aplicação dos conceitos de marketing no setor do turismo, buscando o desenvolvimento mercadológico das empresas, instituições e de todos os profissionais e empresas que integram este mercado”*.

### 3.1.1. O Marketing-Mix no Turismo

Outro conceito importante do marketing é o Marketing-Mix que é definido por Kotler et al. (2004) como o *“conjunto de instrumentos controláveis de marketing – produto, preço, distribuição e promoção/comunicação – que a empresa usa para produzir a resposta no seu mercado-alvo”*.

O marketing-mix é constituído por quatro elementos: produto, preço, promoção/distribuição e a distribuição. Para Lopes (2011) os quatro elementos do marketing-mix no setor turístico são definidos do seguinte modo:

**Produto:** são as decisões relativas à formulação de produtos, envolvem uma cuidadosa ponderação de vários fatores de enorme importância, como o serviço, a qualidade, abrangência e marca.



**Promoção/Comunicação:** entende-se como o conjunto de atividades de comunicação que as organizações turísticas, ou órgãos públicos de turismo, desenvolvem para influenciar os públicos dos quais as suas vendas dependem. É necessário não só influenciar os grupos de mercado dos atuais clientes potenciais, mas também os contactos comerciais, ou mesmo políticos locais, ou grupos profissionais importantes.

**Preço:** a política de preços selecionada para um produto turístico está muitas vezes diretamente relacionada com o desempenho da procura futura. Estabelecer o preço certo é também crucial para o lucro do empreendimento turístico. As decisões relativas a preços serão as mais difíceis de tomar em relação ao marketing-mix, uma vez que a complexidade criada pela sazonalidade da procura e pela perecibilidade do produto deve ser considerada.

**Distribuição:** as características especiais do produto turístico levaram à adoção de formas específicas de distribuição. O produto turístico não tem qualquer transferência de propriedade e o serviço é simplesmente alugado ou consumido. Antes do consumo o produto turístico tem de estar acessível e disponível, pelo que é necessário um sistema de distribuição, ou seja, um canal utilizado para ganhar acesso aos compradores potenciais do produto. Como a distribuição é um dos poucos elementos do marketing-mix que podem ser manipulados para melhorar a competitividade e os resultados das empresas, as tecnologias de informação são importantes, em muitos casos, para ganhar vantagem no mercado através de diferenciação de produto, vantagens de custos ou outro tipo de eficiência nos processos de produção e distribuição. As redes computadorizadas e os sistemas eletrónicos de distribuição desenvolvidos levaram a mudanças estruturais profundas dentro da atratividade turística.

### 3.2. Marketing Territorial

Kotler e Gertner (2002); Morgan e Pritchard e Pride (2004) e Kavaratzis e Ashworth, (2005) afirmam que *“muitos investigadores e marketers, tratam hoje os países, regiões ou cidades como meros produtos”*. *“A sua gestão (a dos territórios) pode assemelhar-se à das empresas, competindo no mercado por turistas, fábricas, negócios e pessoas”* (Kotler e Gertner, 2002). Cidrais (1998) afirma que marketing territorial é:

Um instrumento de apoio às estratégias de desenvolvimento das cidades, principalmente no contexto do planeamento estratégico, capaz de ajudar a gerir melhor as condições e os recursos a longo prazo. (...) é o ramo da ciência do marketing que estuda os

processos de troca entre as organizações responsáveis pelo desenvolvimento económico de um determinado território, por um lado, e as empresas e organizações lucrativas, por outro lado. (...) as teorias, perspectivas, abordagens, ferramentas e conceitos de Marketing, podem ser adaptados a situações concretas, perante diferentes modelos, num apoio eficaz à gestão do território, promovendo a qualidade de vida das localidades.

Kavaratzis e Ashworth (2005) afirmam que, *“há muito que os lugares sentem a necessidade de se diferenciarem entre si, no sentido de afirmarem a sua individualidade na persecução de objetivos económicos, políticos ou sociopsicológicos”*. Aliás, estes autores, (Kavaratzis e Ashworth, 2008), referem também que *“a tentativa consciente dos governos locais para moldar um desenho específico de uma identidade local e promovê-la junto de determinados públicos-alvo é tão antiga quanto a própria gestão desses lugares”*.

Segundo Kotler et al. (1994); Gertner e Kotler (2004) e Anholt (2005) *“reconhece-se, a partir dos anos 90, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspectiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade”*. Gilmore (2002) afirma que tal sucede *“no sentido de atrair turistas, investimentos e talentos”*. Para Metaxas (2002) o marketing territorial *“apresenta-se como uma ferramenta para o desenvolvimento económico e competitividade local”, “que visa a criação deliberada de uma identidade ou sentido desse mesmo lugar”* (Iverson e Hem, 2008). Paddinson (1993) sustenta que *“o marketing territorial tem sido utilizado por algumas cidades para reconstruir e redefinir a sua imagem, com uma estratégia alicerçada em atividades locais que refletem e reforçam essa mesma imagem”*.

### 3.3. Análise Comportamental do Consumidor

Os aspetos que compõem o comportamento do turista ultrapassam já dois mil anos, e o comportamento do consumidor segundo Horner e Swarbrooke (2002) *“consiste nas atividades envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que procedem e seguem essas ações”*. Para Horner e Swarbrooke (2002):

Compreender o consumidor é a base de sustentação de qualquer atividade promovida com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo, sendo também decisivo para o êxito da atividade de marketing. O comportamento do consumidor é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões.

Para tal análise, é necessário considerar um complexo grupo de variáveis que envolvem o consumidor de turismo na tomada de decisão, conforme o demonstrado na Figura 3.2.

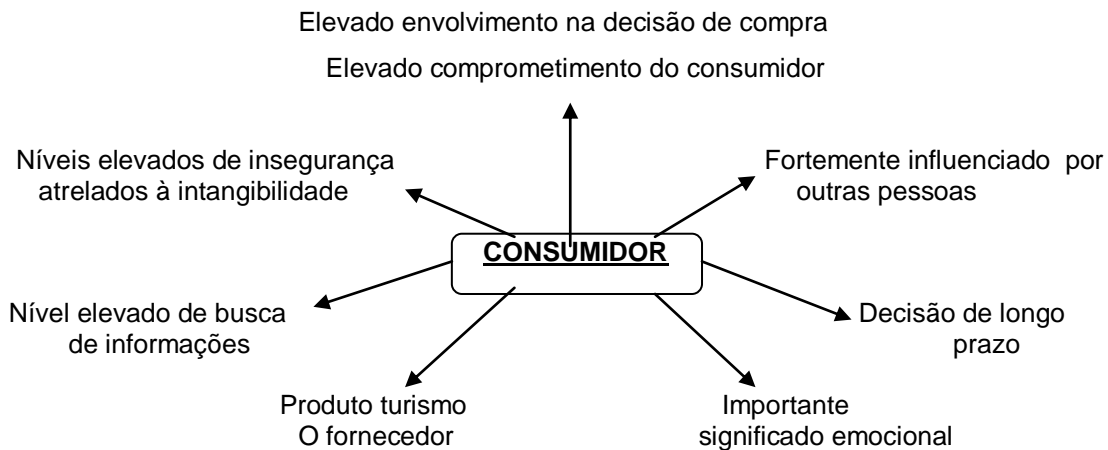


Figura 3.2 - Comportamento do Consumidor na Tomada de Decisão

Fonte: Horner e Swarbrooke (2002)

Segundo Horner e Swarbrooke (2002), na tomada de decisão o consumidor é fortemente influenciado por terceiros, toma a decisão a longo prazo, o que está para ser adquirido tem que ter significado emocional para ele, tem também em conta o produto turístico e quem o fornece, faz uma grande pesquisa do produto antes de decidir a compra, tem um elevado envolvimento na decisão de compra e compromete-se e tem também um elevado nível de insegurança para o que não é palpável.

Os autores, (Horner e Swarbrooke, 2002), sustentam ainda mais a sua afirmação dizendo que:

*Em turismo existe uma diversidade de comportamentos que são induzidos por vários fatores que influenciam as decisões de compra, que vão desde as motivações psicológicas às questões económicas, políticas e sociais, como também passa pelo significado emocional que representa a escolha de uma viagem. É importante ressaltar que o turismo, pela sua própria natureza, é considerado mais um serviço do que um produto, e como tal, exerce um efeito notável sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão.*

Solomon (1996) agrega à sua definição aspetos psicológicos, relacionados ao conceito de necessidade e desejo do consumidor, definindo o comportamento do consumidor como sendo “o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer

*suas necessidades e desejos*”. Para Cooper *et al* (2001), as características pessoais que marcam a individualidade de cada um influenciam de forma decisiva o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, as decisões sobre as viagens. Segundo o mesmo autor, cada indivíduo manifesta diferenças em termos de atitude, percepções, motivação e imagens, sendo importante observar que:

- ✓ As atitudes dependem da percepção que cada indivíduo tem do mundo;
- ✓ As percepções são impressões mentais de um lugar e são determinadas por fatores que incluem infância, família, experiências profissionais, educação, informações e imagens promocionais. A informação é codificada e atua nas atitudes e no comportamento do turista;
- ✓ Os fatores que motivam a viagem explicam porque as pessoas querem viajar e são as necessidades internas que dão início à procura por viagens;
- ✓ As imagens são conjuntos de crenças, ideias e impressões relacionados a produtos e destinos.

Um dos primeiros modelos do entendimento do comportamento do consumidor turista foi apresentado por Wahab, Crompton e Rothfield (1976), citado em Swarbrooke e Horner, (2002), e sugere que o consumidor age de forma intencional e o seu comportamento é determinado pela singularidade da decisão de compra: sem retorno tangível do investimento; a aquisição não é espontânea nem regida por caprichos e os gastos envolvem economias e planeamento prévio. Vejamos a Figura 3.3, este modelo reproduz a aquisição de compra do turista como um processo de pensamento lógico, afastando a possibilidade de decisão natural, onde o turista decide por impulso realizar uma viagem.

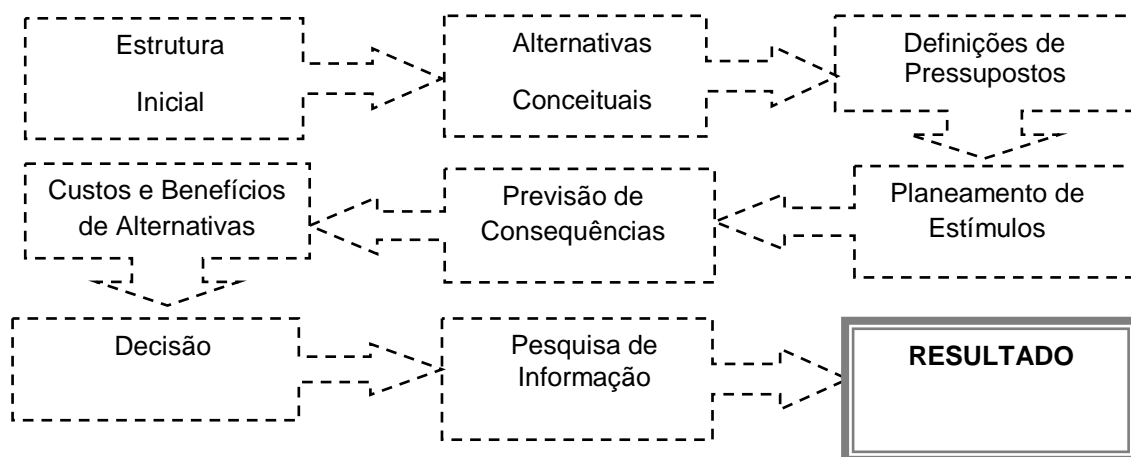


Figura 3.3 - Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Wahab, Crompton e Rothfield (1976) citado em Horner e Swarbrooke (2002)

Segundo Cooper *et al*, (2001), Schmöll (1977) desenvolveu um modelo, apresentado na Figura 3.4, baseadas nas motivações, desejos, necessidades e expectativas que considera a hipótese de que as decisões do consumidor são influenciadas por vários estágios ou campos sucessivos:

- ✓ **Campo 1:** estímulos de viagem - incluindo estímulos externos na forma de comunicação promocional, recomendações pessoais e comerciais;
- ✓ **Campo 2:** determinantes pessoais e sociais – determinam os objetivos do consumidor na forma de necessidades e desejos de viagem, expectativas e riscos objetivos e subjetivos associados ao ato de viajar;
- ✓ **Campo 3:** variáveis externas – incluindo imagens do destino, confiança nos intermediários do serviço, a experiência adquirida e as restrições de custo e tempo;
- ✓ **Campo 4:** características relacionadas ao destino ou ao serviço que exerce influência na decisão e seus resultados.

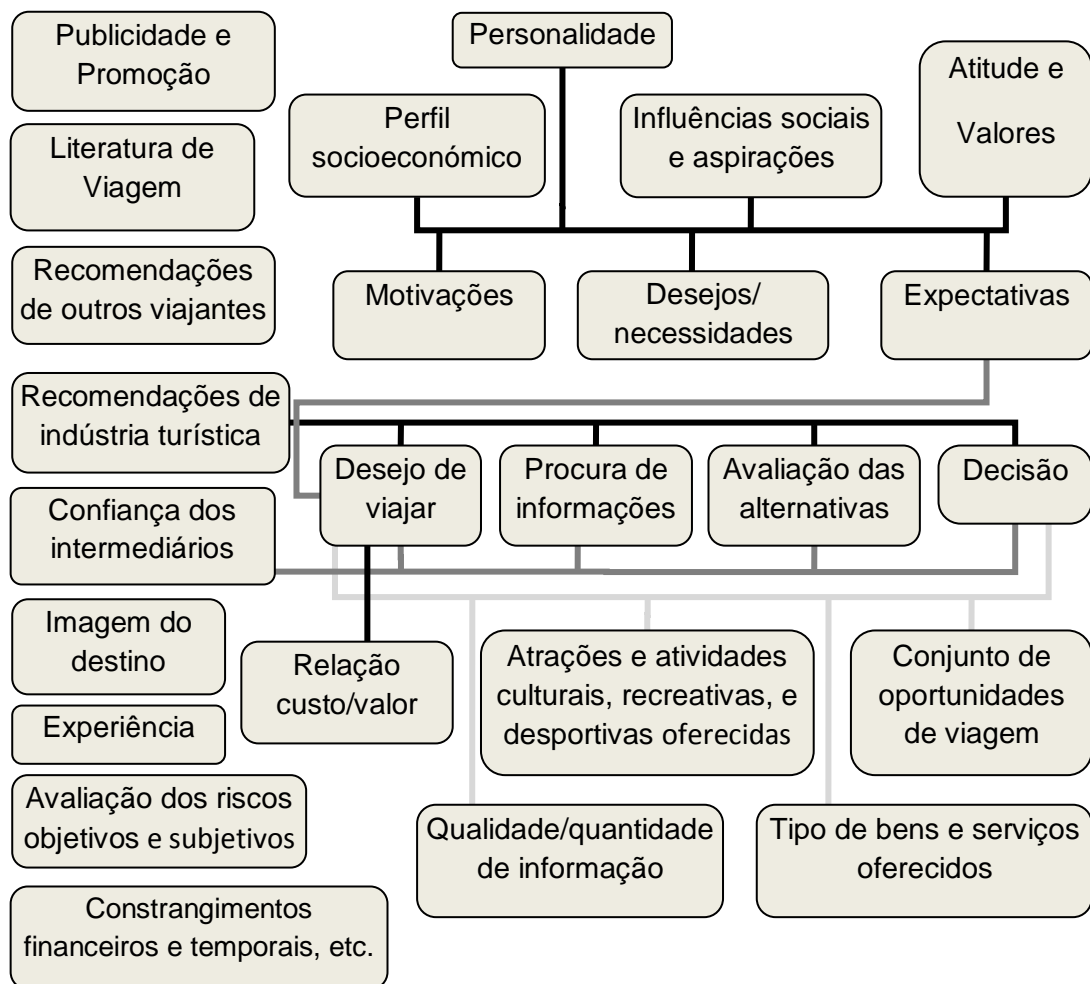


Figura 3.4 - Modelo de Schmöll (1977) do Comportamento do Consumidor em Turismo

Fonte: Elaborado com base em Schmöll (1977); citado por Hudson e Gilbert (1999)

Apesar de algumas *limitações* “o modelo de Schmöll é o único que se refere às condicionantes e aos seus impactos no processo de tomada de decisão” (Hudson, 1999). Além disso, segundo Schmöll (1977; citado por Hudson, 1999):

Este modelo poderá ser utilizado nas ações de marketing que podem ser usadas para influenciar o processo de decisão em turismo e para identificar os fatores que interferem nesse processo. (...) usado em pesquisas de planeamento e para determinar os critérios pelos quais os mercados-alvo de maior interesse para os destinos possam ser identificados. É um modelo descritivo que visa mostrar as variáveis relevantes e a sua relação, mas não quantifica essa relação não traduz o efeito de *feedback*.

Middleton (1994) desenvolveu um modelo de estímulo resposta, conforme é demonstrado na Figura 3.5, que enfatiza o efeito que as organizações exercem no processo de compra através das diversas fontes de informações, influenciando as percepções que o indivíduo tem sobre o produto ou serviço. É possível verificar o leque de variáveis que podem afetar as decisões de compra em viagens e turismo, além de mostrar a ligação que os fatores, denominados processos no modelo, têm entre si.

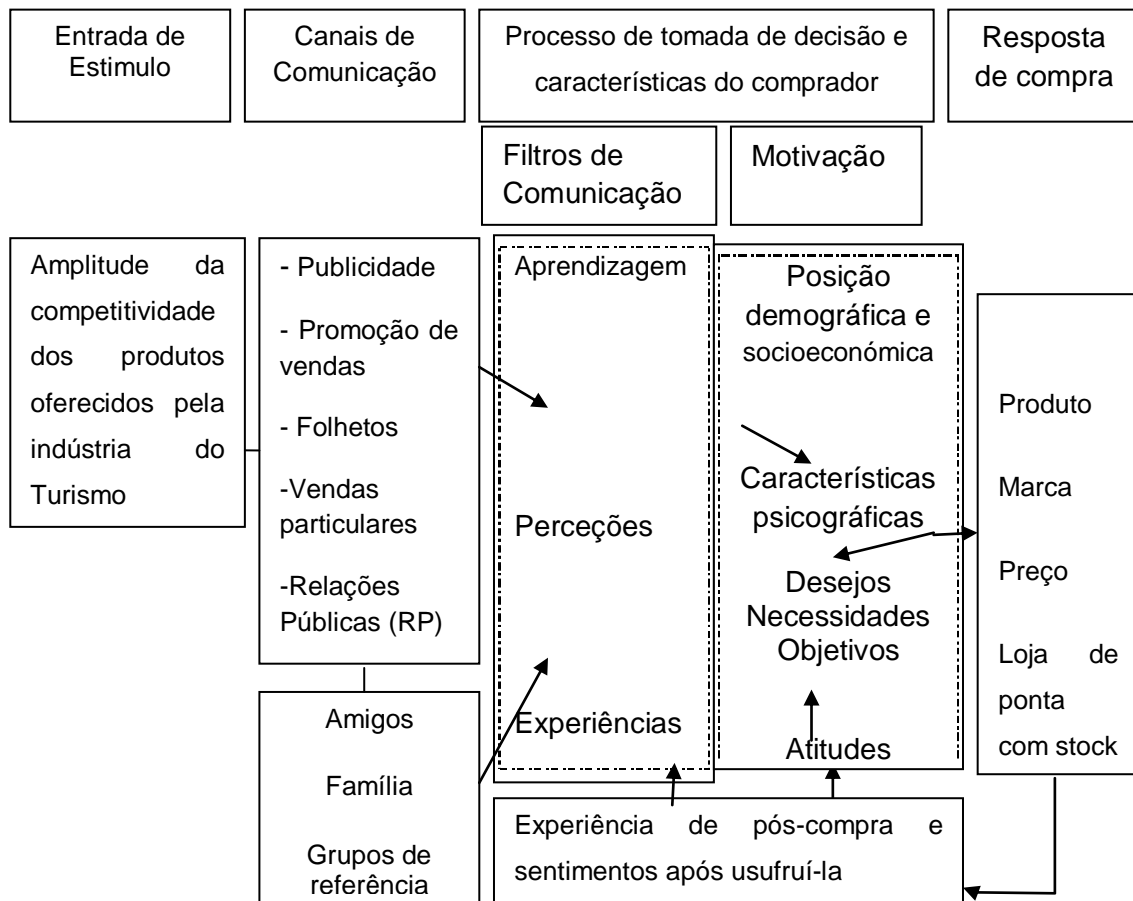


Figura 3.5 - Modelo do Estímulo-Resposta do Comportamento do Consumidor

Fonte: Middleton (1994)

Para Cooper *et al* (2001) o estudo do comportamento do turismo está diretamente ligado à:

Compreensão dos fatores que influenciam a procura turística, considerando cada indivíduo como único, as diferenças de atitudes, percepções, imagens e motivações terão influências importantes nas decisões de escolha de uma viagem.

Segundo Cobra (1992) *“o consumo é largamente influenciado por muitas variáveis, entre elas a idade, renda, nível de educação, gosto dos consumidores, entre outras”*. Engel, Kollat & Blackwell (1995) *“definem comportamento do consumidor como aquelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações”*. De acordo com Gobe (2000), *“o comprador possui uma série de necessidades, sejam elas pessoal ou profissional, que o motivam a comportamentos distintos no ato da compra”*. Para Holbrook (1987), o comportamento do consumidor trata-se de:

Um campo de investigação que toma o consumo como foco central e que, portanto, examina todas as facetas de valor potencialmente providas quando alguém adquire, usa ou dispõe de um produto que possa atingir um objetivo, suprir uma necessidade ou satisfazer um desejo.

Como é possível observar na Figura 3.6 o primeiro fator a desencadear o processo de compra é a necessidade por um produto ou serviço. Sentindo essa necessidade, o consumidor irá procurar informações a respeito de várias ofertas no mercado, a análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando os vários benefícios oferecidos. Esta etapa do processo é a avaliação. Finalmente, seleciona o produto ou serviço que irá proporcionar-lhe a maior vantagem e decide a sua compra. Entretanto, após a compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estágio de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem-feita ou não. Nesta fase procurar-se-á elementos que justifiquem e confirmem sua escolha.

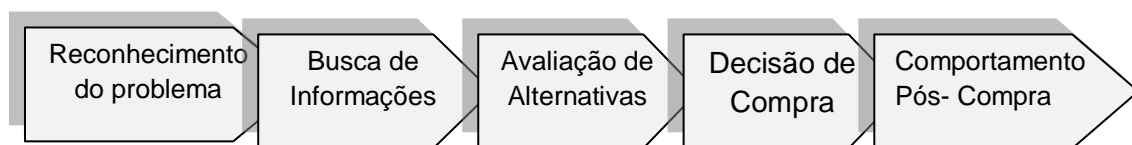


Figura 3.6 - Etapas do Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Holt (1995) refere-se ao consumo como “*um tipo de ação social na qual as pessoas fazem uso dos serviços de diversas formas*”. A partir do reconhecimento do problema, identificam-se as necessidades e respostas aos estímulos externos e internos, cabendo aos prestadores de serviços observar e identificar as motivações inerentes. Tais estímulos estão mencionados na Figura 3.7 que se encontra a seguir.



Figura 3.7 – Os Fatores Psicodinâmicos Internos e Externos que Atuam sobre o Consumidor

Fonte: Kotler (1998)

Segundo Kotler e Armstron (1991), as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. **Fatores culturais:** é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa. Ao crescer numa determinada sociedade, uma criança aprende os seus valores, percepções, preferências e comportamentos básicos da sua família e outras instituições importantes; **Fatores sociais:** refere-se aos comportamentos influenciados por grupos de referência (influência direta ou indireta sobre a pessoa), família (interação com os pais dentro de um lar), e demais papéis e posições na sociedade (contato com demais organizações); **Fatores pessoais:** incide sobre as influências em função da idade do consumidor, a sua ocupação dentro da



sociedade ao qual pertence, o fator económico, o padrão de vida da pessoa expresso em atividades, interesses e opiniões, bem como as características psicológicas únicas que conduzem a uma resposta consistente e duradoura ao ambiente ao qual o indivíduo pertence e **Fatores psicológicos**: está relacionado com as necessidades dos consumidores assim como a maneira que uma pessoa age. A aprendizagem ao longo da vida também acaba por influenciar o seu comportamento, de tal forma que através dessas aprendizagens, as pessoas adquirem suas próprias crenças e atitudes.

### 3.4. Motivações

Para Cha *et al*, (1995), *“a compreensão das motivações influencia os hábitos e as escolhas de viagem dos indivíduos e representa um fator fundamental para análise de futuras viagens”*. Para o autor, a motivação de viagem é estimulada por duas dimensões, as forças internas que são os estímulos que impulsionam a procura, e as forças externas dos atributos do destino que funcionam como atrativos. Para Baloglu e McCleary (1999), *“a motivação funciona como uma força psicológica/social que predispõe um indivíduo a escolher e participar numa atividade turística”*.

Fodness (1994) defende que *“a teoria da motivação descreve um processo ativo de fatores psicológicos internos, as necessidades, desejos e objetivos, que originam um nível desconfortável de tensão, no corpo e na mente do indivíduo”*. Essas necessidades internas e a tensão resultante levam o indivíduo a agir para diminuir a tensão e assim satisfazer as suas necessidades. McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) utilizam quatro categorias de motivações para o turismo:

1. **Motivações físicas**: relacionadas com o relaxamento do corpo e da mente, com questões de saúde, desporto e prazer. Este grupo está interligado com as atividades que reduzem a tensão pessoal.
2. **Motivações culturais**: identificadas pelo desejo de conhecer mais sobre outras culturas, aprender sobre os nativos de um país, o seu estilo de vida, música, arte, dança e tudo que faça parte dessa identidade. Neste grupo há interesse pela interação com outras comunidades, a busca por uma nova forma de vida.
3. **Motivações interpessoais**: desejo de conhecer novas pessoas, visitar parentes ou amigos e a busca por novas e diferentes experiências. A viagem é uma fuga da rotina com amigos e vizinhos. Poderá também ser usada por razões espirituais.
4. **Motivação de status e prestígio**: inclui o desejo de continuação da educação, ou seja, desenvolvimento pessoal, satisfação do ego e satisfação dos sentidos. Tais motivações estão relacionadas com o desejo de reconhecimento e atenção de outros,

como forma de estimular o ego. Esta categoria também inclui o desenvolvimento pessoal com relação ao desenvolvimento de tempos livres e atividades de educação.

A compreensão da motivação da procura exige a percepção sobre as necessidades e desejos básicos de consumo. *“A teoria da motivação desenvolvida por Maslow, no modelo de hierarquização das necessidades fundamentais sustenta o argumento de que à medida que as necessidades vão sendo satisfeitas o indivíduo é motivado pelo próximo nível hierárquico”* (Cooper *et al*, 2001). Sendo que, *“o mesmo produto pode satisfazer diferentes necessidades, dependendo do estado do consumidor no momento”* (Solomon, 2002). Na Figura 3.8 é apresentada a Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow.

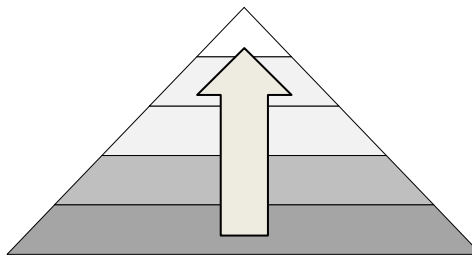


Figura 3.8 – Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de Cooper *et al* (2001)

Maslow definiu um conjunto de cinco necessidades, pela seguinte ordem ascendente:

1. Fisiológicas: fome, sede, repouso, entre outros;
2. Segurança: proteção, libertação do medo e ansiedade;
3. Sociais: afeto;
4. Estima: autoestima, estima pelos outros, *status*;
5. Autorrealização: realização pessoal, conquista.

A título conclusivo deste capítulo pode afirmar-se que ao longo do tempo o comportamento do consumidor turista tem-se alterado e, as expectativas e tendências do mercado estão a modificar-se, visto que, nos dias atuais o que se procura é encontrar cada vez mais o que é diferente. Contudo, como o turista é um consumidor de produtos e serviços, poderá afirmar-se que o seu comportamento se assemelha aos de outros consumidores de um modo geral. É extremamente necessário saber as motivações, necessidades e desejos dos turistas, ter a capacidade de criar produtos e serviços que vão de encontra à satisfação e motivação dos turistas e saber fazer chegar-lhes essa informação.

## Capítulo IV

---

# Diagnóstico Prospetivo de Torres Vedras



Neste enquadramento, o presente capítulo retrata Torres Vedras como objeto de estudo em termos da sua história. O conhecimento da realidade Torriense, do ponto de vista da sua história, do seu passado, da sua memória coletiva e da sua herança cultural mesmo que de forma muito sucinta, é fundamental para a compreensão do suporte socioeconómico que sustenta a vida quotidiana no presente. Importante é também conhecer o que pensam aqueles que nos visitam, bem como as ameaças e oportunidades, pontos fortes e pontos fracos da Cidade, no sentido de transformar aquilo que são as nossas vantagens comparativas em vantagens competitivas de mercado turístico.

#### 4.1. Breve Resenha Histórica

Segundo o prospeto turístico da cidade de Torres Vedras a “*criação*” de Torres Vedras, de acordo com alguns autores, remonta ainda ao reinado de D. Afonso Henriques, embora o seu foral date de 1250, no tempo do rei D. Afonso III e reformado posteriormente pelo rei D. Manuel em 1510.

Torres Vedras foi cenário de acontecimentos memoráveis da história de Portugal, o rei D. João I reuniu-se com o seu conselho, em 1413, deliberando a realização de uma expedição a Ceuta, o que viria a ser o início da expansão marítima portuguesa. Mas, de todos eles, nenhum ultrapassou a repercussão da heroica defesa contra as tropas invasoras de Napoleão (1808-1810). Depois da derrota, nas batalhas da Roliça e do Vimeiro, o invasor seria finalmente vencido pelo estratégico complexo defensivo conhecido por Linhas de Torres Vedras, com a preciosa colaboração do duque de Wellington. Deste complexo de fortificações, o Forte de S. Vicente, situado no cimo de um dos mais altos montes que cercam o vale onde está implantada a Cidade, é um precioso testemunho de preservação.

#### 4.2. Localização Geográfica, Densidade Populacional e Freguesias

Segundo a Carta Educativa do Concelho de Torres Vedras, Torres Vedras é uma cidade portuguesa, tendo sido elevada à categoria de cidade a 2 de março de 1979. É sede do maior município do distrito de Lisboa em termos de área - aproximadamente 407,09 km<sup>2</sup>. A cidade tem cerca de 24 600 habitantes e o município aproximadamente 79 500, dados relativos a 2010. O concelho é constituído por vinte freguesias, com uma área média de 20,3 km<sup>2</sup>, a Figura 4.1 apresenta as 20 freguesias do concelho. A nível turístico o Estudo da Carta Educativa do Concelho de Torres Vedras refere que o concelho se insere na Região de Turismo do Oeste, que inclui igualmente os

concelhos de, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Óbidos, Peniche, Rio Maior e Sobral de Monte Agraço.



Figura 4.1 – Mapa das Freguesias do Concelho de Torres Vedras

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

É limitado a Norte pelo concelho da Lourinhã, a Nordeste com o Cadaval, a Leste com o concelho de Alenquer, a Sul com os concelhos de Sobral de Monte Agraço e Mafra e a Oeste pelo Oceano Atlântico, conforme é possível confirmar na Figura 4.2.



Figura 4.2 – Mapa de Localização Torres Vedras no Oeste

Fonte: <http://en.lifecooler.com/lifecooleren/oeste.html>

#### 4.3. O Produto Turístico *Linhas de Torres* – Contextualização Histórica

Segundo Luna (2010) foi no início do século XIX que Napoleão Bonaparte se lança na expansão do Império Francês a toda a Europa e decreta o Bloqueio Continental, para isolar a rival Inglaterra. Ao longo da primeira década daquele século, estas duas grandes potências iriam utilizar o território português para disputarem a supremacia da Europa. Portugal, velho aliado dos ingleses, após um longo período de hesitações desafia o Bloqueio e, em 1801, com o apoio francês, a Espanha invade o país, pelo Alentejo. Os portugueses conseguem derrotar o invasor, mas perdem Olivença. Em 1803 são os ingleses que ocupam a Madeira e Goa, com o pretexto de proteção face a uma agressão francesa.

A primeira invasão francesa dá-se em novembro de 1807, sob o comando do General Junot, e, a conselho dos ingleses, a Família Real foge para o Brasil. Junot ocupa Lisboa e assume a presidência do conselho de Governo.

Em agosto de 1808, uma força expedicionária britânica, comandada pelo General Wellesley<sup>5</sup>, desembarca junto à foz do Mondego e dirige-se para Lisboa. As tropas francesas, comandadas pelo General Delaborde, sofrem a sua primeira derrota, frente ao exército anglo-português, na batalha da Roliça, a 19 de agosto. O que restou das tropas francesas retirou-se para Torres Vedras, onde estava o grosso do exército, comandado por Junot, formando uma força de cerca de 12.000 homens. Ao mesmo tempo, aos 14.000 soldados anglo-portugueses, juntavam-se mais 4.000 soldados ingleses, desembarcados no Porto Novo (Maceira, Torres Vedras), junto ao Vimeiro, onde se travou uma nova batalha, a 21 de agosto, que marcou a derrota definitiva do exército francês.

No dia 22 de agosto, os Generais Wellesley e Kellermann assinaram, na Maceira, o acordo de cessar-fogo, depois ratificado sob a designação de **Convenção de Sintra**, que permitiu às tropas francesas saírem do país e levarem consigo os saques feitos durante a ocupação. Em março de 1809, o exército francês, sob o comando do Marechal Soult, invade novamente o país, pelo Norte, ocupando a cidade do Porto. Dois meses depois, as tropas de Wellesley e Beresford vencem a batalha do Douro, obrigando Soult a sair de Portugal.

---

<sup>5</sup> Futuro Duque de Wellington

Após a retirada das tropas de Soult, o duque de Wellington decide defender Lisboa, para permitir uma eventual retirada do exército britânico, no caso de uma nova invasão. Estratega ímpar, e conhecedor do relatório elaborado pelo Coronel Vincent, em 1807, a pedido de Junot, sobre as excelências defensivas do terreno na região de Torres Vedras, bem como dos estudos topográficos do Major Barreiros e do Brigadeiro Neves Costa, manda edificar aquele que é considerado o mais eficiente sistema de fortificações de campo da História Militar. Este sistema defensivo consistia numa tripla linha de redutos de alvenaria, que reforçavam os obstáculos naturais do terreno, formando uma barreira delimitada pelo oceano e pelo rio Tejo.

A 1ª linha tinha uma extensão de 46 km e ligava Alhandra, junto ao rio Tejo, à foz do rio Sizandro, em Torres Vedras. A 2ª linha, construída cerca de 13 km a Sul da 1ª, tinha uma extensão de 39 km e ligava a Póvoa de Santa Iria a Ribamar. A 3ª linha, que consistia no perímetro defensivo da praia de embarque – S. Julião da Barra -, cerca de 40 km a Sul da 2ª linha, tinha uma extensão de 3 km e ligava Paço de Arcos à Torre da Junqueira. Uma 4ª linha foi ainda levantada na península de Setúbal, para evitar uma aproximação pelo Sul. No seu conjunto, as linhas constituíam um verdadeiro reduto armado, defendido por 36.000 portugueses, 35.000 britânicos, 8.000 espanhóis e cerca de 60.000 homens de tropas portuguesas não regulares. As Linhas de Torres Vedras estendiam-se por mais de 80 Km e eram constituídas por 152 fortificações, guarnecidas com 600 peças de artilharia.

Na primavera de 1810, Napoleão empreende um novo esforço para expulsar os ingleses da Península Ibérica, onde constituíam uma ameaça ao domínio francês sobre a Europa. O General Massena entra com as suas tropas pela fronteira da Beira e, no Buçaco, enfrenta pela primeira vez o exército anglo-português. Apesar de derrotado, Massena consegue ladear o inimigo e progredir para Sul.

O exército inglês recua então para a Estremadura, refugiando-se nas linhas de Torres Vedras, onde chega a 10 de outubro. O General francês, com uma força de cerca de 65.000 homens, chega às linhas no dia 14. Consegue ainda tomar a vila do Sobral do Monte Agraço, mas é depois vencido. Para além das fortificações, o inverno particularmente chuvoso havia feito transbordar as margens do rio Sizandro, transformando-o numa barreira intransponível.

Sem conseguir avançar e enfrentando a rebelião dos seus oficiais, a fome, a chuva, o frio, a doença e a falta de comunicações, Massena inicia a retirada das suas tropas na noite de 15 de novembro de 1810, a coberto do nevoeiro e deixando bonecos de palha



no lugar dos soldados, enganando assim o inimigo e atrasando a sua reação. A derrota de Massena nas Linhas de Torres Vedras marca o início da viragem da carreira vitoriosa de Napoleão Bonaparte. Wellesley, por sua vez, foi galardoado por D. João VI com os títulos de 1º Conde do Vimeiro e 1º Marquês de Torres Vedras. Para homenagear o exército luso-britânico, o município de Torres Vedras erigiu um obelisco no centro da vila, concebido pelo Arq. Miguel Jacobety e inaugurado no dia 10 de outubro de 1954.

Não podemos esquecer, no entanto, que a Guerra Peninsular assumiu uma violência superior à de quaisquer outras guerras anteriormente ocorridas em Portugal e que as suas repercussões económicas, sociais e políticas foram muito duradouras. O número de mortos foi superior a 100.000 habitantes viriam ainda a falecer em consequência da fome e da falta de recursos.

#### 4.4. Análise Genérica de Torres Vedras

Segunda a Carta Educativa do Concelho de Torres Vedras a atividade turística no concelho de Torres Vedras apresenta muito boas condições de desenvolvimento, estando reunido um conjunto significativo de potencialidades:

- Uma costa de 19,1 km de extensão, de grande valor paisagístico, apresentando praias de qualidade, sendo uma delas considerada “praia dourada”; património histórico-cultural diversificado; duas zonas termais distintas uma delas em funcionamento das três existentes na Região Oeste; etnografia e gastronomia ricas; excecionais condições para o desenvolvimento de turismo rural ou agroturismo, em situação privilegiada a 45 km de Lisboa e envolvente com valor natural e paisagístico.

São evidentes diversos pontos de interesse turístico, onde se incluem os monumentos nacionais, imóveis de interesse público e os valores concelho, bem como variados pontos de interesse turístico, como são as praias, os espaços naturais do concelho, os diversos imóveis e conjuntos de imóveis a proteger, alguns núcleos históricos de aglomerados, os Fortes das Linhas de Torres, as Termas, entre outros.

O concelho possui ainda algumas infraestruturas e equipamentos de apoio, como o aeródromo municipal de Santa Cruz, condições para a prática de desportos (ténis, golfe, hipismo, etc.), bem como de atividades de artesanato e de pesca.

A proximidade da capital, bem como a existência da Autoestrada nº 8 (A8) até Leiria e Lisboa possibilitam uma grande facilidade na ligação de Torres Vedras à capital e ao

centro de Portugal. A Autoestrada nº8 também contribui para os movimentos turísticos, já que atravessando uma vasta região turística com grandes afinidades de produto turístico, denominada Costa de Prata, confere ao percurso fortes efeitos promocionais. Esta facilidade conferiu à região de Torres Vedras, bem como à envolvente litoral, uma preponderância de segundas residências, seguramente em número superior ao de primeiras habitações. Com um clima ideal para a prática de golfe, a região assume-se como um destino turístico de primeira qualidade, na proximidade à Área Metropolitana de Lisboa.

#### 4.4.1. Análise SWOT à cidade de Torres Vedras

A análise SWOT no contexto deste capítulo tem por finalidade inventariar alguns pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades de Torres Vedras. É possível, assim, relacionar os pontos *fortes* e *fracos*, internos e atuais, da cidade com as principais tendências do meio envolvente, externo e futuro, as *ameaças* e *oportunidades*, e perceber como cada tendência pode ou deve ser explorada e convertida em benefícios para Torres Vedras.

É pois, necessária a constante vigilância e análise simultânea das tendências ambientais da atividade nos seus contextos: político-legal, económico, sociocultural, tecnológico e ambiental. De facto tudo é passível de mudança, mesmo as debilidades não são inalteráveis podendo ser ultrapassadas pela intervenção criativa e concertada dos diversos intervenientes responsáveis pelo destino.

A análise SWOT traçará o cenário e as perspetivas do turismo na região de Torres Vedras potencialmente inspiradoras de convenientes estratégias. Estratégias que terão subjacentes medidas da satisfação dos atuais visitantes, turistas, relativamente a um conjunto de variáveis presentes que eventualmente os tenham impressionado de forma mais ou menos positiva. Assim no Quadro 4.1 consta os Pontos Fortes existentes na cidade, que são motivo positivo.

Quadro 4.1 – Pontos Fortes de Torres Vedras

<b>PONTOS FORTES</b>
Proximidade da cidade de Lisboa, destino turístico que é consolidado e razoavelmente reconhecido a nível internacional
Proximidade da infraestrutura termal do Vimeiro;
Proximidade geográfica de Peniche, destino turístico da marca “ <i>Capital da Onda</i> ”
Boas acessibilidades estruturantes no sentido Norte e Sul através da Autoestrada N°8
Estação de Caminho de Ferro que facilita a deslocação, e a vagem em si permite conhecer e desfrutar da zona Oeste mais aprofundadamente
Terminal Rodoviário que permite a deslocação a nível nacional e internacional
Multiplicidade e proximidade de oferta turística (histórico/cultural, balnear, montanhoso, entre outras)
Proximidade do local da realização das provas de hipismo no Vimeiro
Rotatividade na realização de diversificados eventos no Teatro-Cine, Expotorres, etc
Clima ótimo propicio para a visitação turística e para a participação em atividades de lazer ao ar livre durante todo o ano
Parques verdes em bom estado de conservação e manutenção
Boa capacidade de oferta de restauração e alojamento
Proximidade com o aeródromo de Santa Cruz
Possui um pólo universitário da Universidade Lusófona, o Instituto Superior Politécnico do Oeste
Proximidade do aeroporto de Lisboa facilita as deslocações de estrangeiros, visto que é uma viagem de curta duração, 45 km
Possui um centro comercial, o ArenaShopping com variadas lojas
Possui mercado municipal totalmente remodelado onde se pode adquirir produtos frescos diariamente
Possui várias lojas de comércio tradicional, ideais para adquirir produtos típicos
Museu Municipal Leonel Trindade e Posto de Turismo dotados de informações sobre as Linhas de Torres
Boa representação social do centro histórico e forte sentimento identitário, de pertença, enraizamento ao local e vizinhança
Sossego, tranquilidade e segurança em Torres Vedras
Existência de vários elementos patrimoniais edificados na área do centro histórico (Castelo, Igreja de Santa Maria, Chafariz dos Canos, Igreja de S. Pedro, Passos Processionais)
Dispersão dos elementos patrimoniais pela área do Centro Histórico, sendo o património um elemento fundamental na definição da identidade
Elevada qualidade histórico-arquitetónica e simbólica do património edificado, fundamental a preservar nas suas várias componentes
Fixação de número representativo de novos espaços comerciais no centro histórico nos últimos anos
Sentimento de pertença, vivências positivas e gosto dos comerciantes por trabalhar no Centro Histórico
Possui doce típico que está a ganhar notoriedade: os Pastéis de Feijão
Exposição permanente sobre as Linhas de Torres no Museu Municipal Leonel Trindade

Fonte: Própria

No Quadro 4.2 consta os itens de cariz negativo que denigram, ou de certa forma prejudicam, a imagem de Torres Vedras perante os turistas.

Quadro 4.2 – Pontos Fracos de Torres Vedras

<b>PONTOS FRACOS</b>
Pouca utilização e fruição do património por parte de turistas e visitantes
Deficiências ao nível da iluminação, caixotes do lixo, condições climatéricas de luz, vento e insolação
Mau cheiro e poluição no Rio Sizandro
Degradação física de alguns espaços comerciais por se situarem em edifícios antigos e em avançado estado de degradação
Inexistência de serviços e equipamentos de carácter polarizador com efeito âncora e catalisador de novas dinâmicas no Centro Histórico
Necessidade de intervir nas infraestruturas de saneamento básico de higiene (água, esgotos) em alguns setores do Centro Histórico
Más condições para a circulação pedonal ao nível dos arruamentos: desgaste, estado de conservação, alinhamento
Passagem de trânsito em locais pedonais causa constrangimentos às pessoas, danos ambientais de ruído, congestionamento e degradação da paisagem
Falta de dinamização funcional do património e das suas áreas envolventes, no caso do Castelo, em parte devido à topografia acidentada da área
Escassez de estacionamento, e estacionamento em locais não apropriados
Edifícios abandonados, devolutos e em avançado estado de degradação, a necessitar de intervenções profundas de reabilitação
Pouca sinalética turística, principalmente relativa às Linhas de Torres
Locais relativos às Linhas de Torres pouco atrativos e descuidados
Não dispõem de panfletos próprios com informação sobre as Linhas de Torres
Estado de degradação visível nas estruturas físicas do património edificado
O potencial histórico-cultural de Torres Vedras não está reconhecido pelos turistas e visitantes devido ao facto de estar associado apenas ao Carnaval de Torres
Habitações degradadas no Centro Histórico a necessitar de intervenções
Elementos patrimoniais desqualificados e com poucos atrativos para a população
Rede viária mal estruturada e excesso de tráfego rodoviário na cidade
Falta de promoção do produto turístico as Linhas de Torres e do Museu Municipal Leonel Trindade

Fonte: Própria

O Quadro 4.3 apresenta as Oportunidades que a cidade tem para serem aproveitadas.

Quadro 4.3 – Oportunidades de Torres Vedras

<b>OPORTUNIDADES</b>
Classificação do centro histórico como Área Crítica de Recuperação e Reconversão Urbanística
A possibilidade das empresas situadas na área de intervenção beneficiarem das Estratégias de Eficiência Coletiva
A valorização das áreas envolventes, designadamente da área do Choupal e Rio Sizandro, por via do Programa Polis, e da área correspondente ao Parque Regional de Exposições
A valorização, com expressão económica, dos edifícios integrados em centros históricos, no âmbito do mercado imobiliário
A promoção da imagem da cidade nos contextos regional e nacional, associada ao seu Centro Histórico e do produto Linhas de Torres
A existência de valores patrimoniais cujo potencial turístico se encontra por explorar
Importância crescente de Torres Vedras na rede nacional de cidades médias, ao nível do aumento de população, fixação de atividades económicas, e criação de emprego, tornando-a um pólo muito atrativo na região
Posição central da cidade de Torres Vedras face ao território do município, promovendo um equilíbrio geográfico da rede urbana e das sedes de freguesia
Apoio e dinamização das relações entre as instituições com sede no Centro Histórico de forma a promover uma maior coesão entre as instituições sem que qualquer uma perda a sua própria identidade
Rede de acessibilidades rodoviárias à cidade recente e de qualidade;
Tornar o Centro Histórico num novo pólo, resultante da redefinição do modelo de cidade num sistema multipolar (com várias vertentes)
Emergência de grandes superfícies comerciais no sector norte da cidade, que podem servir como alavanca ao seu desenvolvimento
Planos de nível superior contêm indicações a ações positivas no sentido da reabilitação e requalificação do Centro Histórico
Melhoria das áreas adjacentes ao Centro Histórico através de projetos que estão previstos, que ao pretenderem a valorização dessas áreas, podem igualmente favorecer todo o núcleo antigo
Publicitar na Autoestrada N <sup>o</sup> 8 (A8), Torres Vedras como destino histórico/cultural
O remodelado mercado municipal irá gerar efeitos multiplicadores positivos e externalidades favoráveis ao Centro Histórico e servirá como uma forte alavanca ao investimento e à iniciativa privada na sua envolvente
A proximidade de Santa Cruz, Lisboa, Óbidos e Peniche ser aproveitada para captar turistas e visitantes
Utilizar a marca Carnaval de Torres para promover o património existente e principalmente as Linhas de Torres
Promover conjuntamente com Mafra e Sobral de Monte Agraço as Linhas de Torres, visto que a Rota Histórica das Linhas de Torres faz mais sentido num todo
Promover as Linhas de Torres com os restantes concelhos: Arruda dos Vinhos, Mafra, Sobral de Monte Agraço, Loures, Vila Franca de Xira e Oeiras (este faz parte da 4 <sup>o</sup> Linha). Pela notoriedade que Oeiras tem como destino turístico será uma alavanca para Torres Vedras se tiver notoriedade a nível histórico-militar e cultural
Criação de ciclovias para realizar a visita aos vários Fortes

Fonte: Própria

O Quadro 4.4 apresenta as Ameaças detetadas perante a cidade de Torres Vedras.

Quadro 4.4 - Ameaças de Torres Vedras

<b><u>AMEAÇAS</u></b>
Os concelhos limítrofes Sobral de Monte Agraço e Mafra oferecem o mesmo produto turístico, as Linhas de Torres, o que tornar-se em concorrência direta e desviar visitantes e turistas da cidade
A proximidade de Óbidos faz perder visitantes e turistas pela falta de deslumbramento que Torres Vedras tem aos seus olhos
Expansão progressiva da cidade levando à perda de protagonismo do núcleo central
Difícil sustentação das estruturas da cidade pela expansão e descentralização de atividades, serviços e equipamentos para a sua periferia
Perda de identidade e do papel nuclear que o Centro Histórico deve desempenhar
Insuficiência de equipamentos públicos/serviços e/ou atividades capazes de atrair população e utilizadores
Os concelhos de Arruda dos Vinhos, Vila Franca de Xira e Loures embora não sejam limítrofes a Torres Vedras também oferecem o produto turístico, as Linhas de Torres o que podem tornar-se concorrentes
Perda de atratividade e de competitividade do Centro Histórico face à periferia
Discrepâncias e assimetrias de crescimento e desenvolvimento entre o setor norte e sul da cidade, sendo o primeiro mais deprimido e menos atrativo que o segundo
Escassez de acessibilidades pedonais no sector norte da cidade, servindo este mais como um eixo viário para entrar e sair na cidade, dada a falta de ligação e continuidade espacial com o sector sul
Fragmentação paisagística do setor norte da cidade pela penetração de novas artérias de acessibilidade rodoviária e pela emergência de grandes superfícies que dificultam a articulação física e paisagística ao nível da continuidade espacial
A não dinamização dos vários espaços públicos e privados conduzindo ao abandono progressivo do Centro Histórico

Fonte: Própria

É importante concluir este capítulo realçando a importância que Torres Vedras teve na história de Portugal, é um marco histórico mas que infelizmente não tem a devida notoriedade. Para que essa notoriedade cresça por parte dos turistas e visitantes é necessário que os pontos fracos sejam anulados, ou pelo menos melhorados, e as oportunidades sejam implementadas por forma a melhorar Torres Vedras e em particular a área cultural.

## Capítulo V

---

# Metodologia e Análise dos Resultados





Neste capítulo será apresentada a metodologia de investigação. Esta revela-se de uma importância decisiva na elaboração de um trabalho de investigação com estas características, daí a necessidade sentida de elaborar um capítulo autónomo, em que seja apresentado como a investigação foi desenvolvida em continuidade à componente teórica apresentada nos capítulos anteriores. Assim, serão definidos os objetivos da investigação, delimitaremos a população e a amostra do estudo justificando.

### 5.1. Objetivos da Investigação

Neste trabalho de investigação o objetivo central é perceber se o produto turístico Linhas de Torres tem alguma notoriedade para assim elaborar uma devida estratégia para o mesmo. Interessa também analisar quais os atributos que mais afetam a imagem da cidade de Torres Vedras, através dos turistas que visitam a cidade.

Relativamente aos objetivos específicos desta investigação, são eles:

- Analisar quais os atributos da cidade que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos;
- Perceber se o motivo da deslocação foi a realização das Festas da Cidade e se foi a primeira deslocação a Torres Vedras;
- Perceber se o serviço turístico é considerado profissional;
- Perceber se os inquiridos consideram que a cidade tem uma grande variedade de atrações;
- Perceber se a cidade possui boas acessibilidades e boa sinalização para encontrar sítios e caminhos;
- Analisar se o apoio nos serviços culturais é excelente;
- Perceber se os inquiridos têm conhecimento da RHTL;
- Perceber se já visitaram a exposição Linhas de Torres no Museu Leonel Trindade;
- Analisar qual é o principal interesse que leva os inquiridos a deslocarem-se;
- Analisar ainda, se a cidade dispõe de história e cultura interessantes.
- Analisar se a idade está relacionada com:
  - Meio de transporte utilizado;
  - A forma como teve conhecimento das Festas da Cidade;
  - Principal interesse de deslocação;
  - O valor gasto em: deslocação, estadia e compras.

## 5.2. Delimitação da Pesquisa

Nesta fase é necessário definir a população e a amostra de objeto de estudo, agrupando uma série de informação que será essencial para a análise estatística.

### Ficha Técnica da Investigação:

- **Universo da Amostra:** visitantes/turistas que se encontrem na cidade aquando o período da realização das Festas da Cidade;
- **Procedimento:** aplicação de um questionário;
- **Trabalho de Campo:** 27 de outubro a 12 de novembro de 2011
- **Censo Populacional:** população infinita;
- **Tipo de Amostra:** não probabilística;
- **Tamanho da Amostra:** 100 inquiridos;
- **Software de Tratamento dos Dados:** SPSS versão 19.0

## 5.3. Questionário e Validação das Variáveis

Para que fosse possível validar esta investigação, foi realizado um questionário e aplicado na cidade de Torres Vedras (Expotorres, Posto de Turismo e Teatro-Cine) aquando a realização das Festas das Cidade. O questionário foi elaborado com base na revisão da literatura apresentada nos capítulos anteriores. Procuramos elaborar um questionário<sup>6</sup> que fosse de fácil leitura, preenchimento e objetivo, como forma de sabermos se era de fácil resposta foi realizado um pré-teste, a 10 colegas de modo a verificar a sua consistência, fiabilidade e compreensão.

Os questionários foram todos respondidos presencialmente por forma a restringir que habitantes do concelho respondessem ao questionário e dessa forma o tornassem inválidos, visto que o destinatário era o visitante/turista de Torres Vedras.

Para a elaboração do nosso questionário tivemos em conta outros estudos empíricos que utilizaram questionários semelhantes para analisar as variáveis proposta no nosso estudo. Para medir os atributos em análise foi utilizada a escala de Likert de 1 a 5 pontos, em que 1 é Completamente em desacordo, 2 é Em desacordo, 3 é Nem concordo nem discordo 4, é Concordo e 5 é Concordo completamente.

---

<sup>6</sup> Consultar Apêndice 1

#### 5.4. Resultados da Investigação

Para averiguar a relação entre variáveis serão utilizadas Tabelas de Contingência e o Teste de Independência do Qui-quadrado, permite testar se existe associação entre duas variáveis, permitindo cumprir os objetivos definidos anteriormente. No caso do estudo de existência de relação entre duas variáveis com dados numa escala ordinal, a utilização do Coeficiente de Correlação de Spearman, este coeficiente permitirá perceber se existe correlação entre as variáveis e também, sempre que exista, classificar o tipo de relação existente. Informações detalhadas sobre os métodos estatísticos utilizados podem ser encontradas em Pestana (2003).

O Quadro 5.1 apresenta a caracterização da amostra.

Quadro 5.1 – Caracterização da Amostra (1)

	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
<b>GÉNERO:</b>			<b>LOCAL DE RESIDÊNCIA:</b>		
Masculino	38	38%	Lisboa	48	48%
Feminino	62	62%	Peniche	8	8%
			Lourinhã	5	5%
<b>IDADE (ANOS):</b>					
≤ 20	3	3%	Cascais	5	5%
21-30	18	18%	Caldas da Rainha	4	4%
31-40	24	24%	Almada	4	4%
41-50	16	16%	Bombarral	4	4%
51-60	14	14%	Amadora	4	4%
≥61	25	25%	Sobral Monte Agraço	3	3%
<b>CONHECIMENTO:</b>			Loures	2	2%
Internet	19	19%	Oeiras	2	2%
Imprensa	40	40%	Mafra	1	1%
Amigos	31	31%	Malveira	1	1%
Rádio	10	10%	Marinha Grande	1	1%
			Porto	1	1%
			Cadaval	1	1%
			Odivelas	1	1%
			Leiria	1	1%
			Vila Franca de Xira	1	1%
			Sintra	1	1%
			Madeira	1	1%
			Ourém	1	1%

Fonte: Própria

Através dos inquéritos realizados aos visitantes/turistas na cidade de Torres Vedras podemos verificar, através do quadro 5.1, que o número total de inquiridos foi 100 pessoas, sendo que a maioria dos inquiridos são do **género feminino, cerca de 62%**, para **38% do género masculino**. No que concerne à idade dos inquiridos, conforme o Quadro 5.1, podemos verificar que as faixas etárias que mais se destacam são a dos **31 aos 40 anos, com 24%** e **mais de 60 anos, com 25%**.

O meio através do qual o maior número de inquiridos teve conhecimento das Festas da Cidade foi por **Imprensa com 40%** seguido de **Amigos com 31%**. De referir ainda que **48%** dos inquiridos são provenientes de **Lisboa, 8%** de **Peniche, 5%** de **Cascais e Lourinhã, 4%** do **Bombarral, Amadora, Caldas da Rainha e Almada, 3%** de **Sobral de Monte Agraço, 2%** **Oeiras e Loures e 1%** de **Sintra, Mafra, Madeira, Malveira, Odivelas, Cadaval, Marinha Grande, Leiria, Porto, Ourém** e também **Vila Franca de Xira**.

O Quadro 5.2 completa a informação respeitante à caracterização da amostra.

Quadro 5.2 – Caracterização da Amostra (2)

	Frequência	Percentagem
<b><u>MOTIVO:</u></b>		
Cultura e Paisagem	61	61%
Gastronomia e Vinhos	10	10%
Sol e Mar	20	20%
Natureza	4	4%
Saúde e Bem-Estar	3	3%
Turismo Rural e Residencial	2	2%
<b><u>TRANSPORTE:</u></b>		
Viatura Própria/Familiar	66	66%
Transporte Público	7	7%
Viatura com Amigos	27	27%
<b><u>1ª VISITA A TORRES VEDRAS:</u></b>		
Sim	14	14%
Não	86	86%

Fonte: Própria

Podemos constatar, de acordo com a informação no Quadro 5.2, que o principal interesse que leva os inquiridos a deslocarem-se é a **Cultura e a Paisagem com 61%**, seguido do **Sol e Mar com 20%**. Relativamente ao meio de transporte mais utilizado para se deslocar até à cidade é através de **viatura própria ou familiar com 66%**, seguida de **27% de viatura partilhada com amigos** e os restantes **7% de transporte público**. Podemos ainda verificar que para **14% dos inquiridos foi a primeira vez que se deslocaram a Torres Vedras** os restantes **86% foi visita repetida**.

No gráfico apresentado no Apêndice 2 está representada a percentagem de visitantes/turistas inquiridos que já visitaram cada um dos locais indicados e o número de inquiridos que nunca visitaram nenhum desses locais.

Dos locais indicados, destaca-se o **Castelo Medieval** que foi visitado por **55%** dos visitantes inquiridos, seguem-se o **Parque Verde da Várzea**, visitado por **49%** dos inquiridos, e a **Igreja da Graça**, visitada por **38%** dos inquiridos. Saliente-se ainda que **32%** dos inquiridos **não visitou qualquer um dos locais** questionados (Termas dos Cucos, Parque Verde da Várzea, Chafariz dos Canos, Forte da Feiteira, Forte do Passo, Forte de Olheiros, Forte do Grilo, Forte de S. Vicente, Igreja da Graça e Castelo Medieval).

De acordo com os resultados, apresentados no Quadro 5.3, é possível tirar as seguintes análises:

Relativamente aos **atributos** é de realçar que **22%** estão **completamente de acordo** que Torres Vedras está próximo de contextos naturais diversificados, **45% concordam**, **28% não têm opinião formada**, **3% discordam** e **2% estão totalmente em desacordo**.

No que respeita a Torres Vedras ter um serviço turístico muito profissional **6% está completamente de acordo**, **47% concordam**, **40% não tem opinião formada**, **7% discorda** e **ninguém está totalmente em desacordo**.

**5% concorda completamente** que Torres Vedras possui um **excelente apoio nos serviços culturais**, já **39% concorda**, mas **51% não tem uma opinião formada**, **5% está em desacordo** e **ninguém está totalmente em desacordo**.

**6% concorda completamente** que em Torres Vedras há uma boa relação de qualidade/preço, **50% concorda**, **35% não tem qualquer opinião formada**, **7% discorda** e **2% estão totalmente em desacordo**.

Em relação à **diversidade de alojamentos de boa qualidade** **8% está completamente de acordo, 41% concorda, 42% não tem opinião formada, 7% discorda e 2% está completamente em desacordo.**

**6% concorda completamente** que há uma **grande variedade de atrações, 41% concorda** mas novamente há uma grande percentagem de inquiridos que **não tem opinião formada** e neste caso é **55%, 6% está em desacordo e 2% está completamente em desacordo.**

**16% concorda completamente** que há **boas acessibilidades**, metade dos inquiridos, ou seja, **50% concorda, 29% não tem opinião formada, 3% discorda e 2% está completamente em desacordo.**

Já em relação à existência de **história e cultura interessantes** **9% concorda completamente, 64% concorda, 21% não tem opinião formada, já 3% está em desacordo** e os outros **3% estão completamente em desacordo.**

Relativamente à **vida noturna animada** **11% concorda completamente** que Torres Vedras tem uma vida noturna animada, **33% concorda, 46% não tem opinião formada, 8% discorda, 2% está completamente em desacordo.**

No que respeita à **sinalização e à facilidade de encontrar sítios e caminhos** **9% concorda completamente, 47% concorda** mas **38% não tem opinião formada, e 6% discorda e ninguém discorda completamente.**

Já em relação às **infraestruturas de apoio** **6% concorda completamente** que Torres Vedras possui boas infraestruturas, **61% concorda** mas **31% não tem opinião formada, e 2% discorda e ninguém discorda completamente**

No que concerne às **boas condições para férias com crianças** **7% concorda completamente** que Torres Vedras as possui, **41% concorda** mas uma percentagem de **43%** dos inquiridos **não tem opinião formada, outros 7% discorda e 2% está completamente em desacordo.** Para finalizar a análise dos atributos, **8% concorda completamente** que Torres Vedras tem um elevado grau de segurança, **51% concorda, 34% não tem opinião formada, 4% discorda e 3% está completamente em desacordo.**

O Quadro 5.3 apresenta as opiniões sobre os atributos de Torres Vedras.

Quadro 5.3 – Opiniões sobre os Atributos de Torres Vedras

ATRIBUTOS	Completamente em Desacordo	Em Desacordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Completamente	TOTAL %
	%					
Proximidade a contextos naturais diversificados (campo, montanha, mar)	2	3	28	45	22	100
Serviço turístico muito profissional (hotéis, restaurantes, posto de turismo)	0	7	40	47	6	100
Excelente apoio nos serviços culturais (visitas guiadas, informação, etc.)	0	5	51	39	5	100
Boa relação qualidade/preço	2	7	35	50	6	100
Diversidade de alojamentos de boa qualidade	2	7	42	41	8	100
Grande variedade de atrações	2	6	55	41	6	100
Boas acessibilidades	2	3	29	50	16	100
História e cultura interessantes	3	3	21	64	9	100
Vida nocturna animada	2	8	46	33	11	100
Boa sinalização/facilidade de encontrar sítios e caminhos	0	6	38	47	9	100
Boas infraestruturas de apoio (bancos, lojas, hospitais, serviços)	0	2	31	61	6	100
Boas condições para férias com crianças (atividades, equipamentos, etc.)	2	7	43	41	7	100
Elevado grau de segurança	3	4	34	51	8	100

Fonte: Própria

Da análise dos questionários também se pode concluir que apenas **22%** dos inquiridos tem conhecimento da **Rota Histórica das Linhas de Torres<sup>7</sup>**, ou seja, **78%** dos inquiridos não conhece, o mesmo acontece com a **visita à exposição Linhas de**

<sup>7</sup> Consultar Apêndice 3

**Torres no Museu Municipal Leonel Trindade<sup>8</sup> em que 22% visitou a exposição e 78% dos inquiridos não a visitou.**

Outra informação obtida é que apenas **7% dos inquiridos vão pernoitar na cidade<sup>9</sup>, 93% não pernoitam** e para **41% dos inquiridos a vinda a Torres Vedras foi propositada para as Festas da Cidade<sup>10</sup> e 59% vieram por outro (s) motivo (s).**

Relativamente a **gastos com estadia<sup>11</sup>: 45% dos inquiridos não estão dispostos a despende nenhum valor e 26% estão dispostos a despende entre 11 a 30€** por pessoa. Já **gastos com compras<sup>12</sup> 52% está disposto a gastar entre 1 a 10€ e 34% entre 11 e 30€** por pessoa. Nos **gastos em deslocação<sup>13</sup> 43% está disposto a gastar entre 11 e 30€ e 40% entre 1 a 10€ por pessoa.**

#### 5.4.1. Análise entre as variáveis Idade e as Festas da Cidade ser o Motivo da Deslocação

Para testar a relação entre estas variáveis foi conveniente reagrupar as faixas etárias consideradas, uma vez que apenas 3 dos inquiridos têm idade inferior ou igual a 20 anos. Assim, esta faixa etária foi agrupada à faixa 21-30. Considerou-se, então, a faixa etária mais jovem até aos 30 anos de idade. Foi aplicado o teste do  $\chi^2$ , para se verificar se realmente as variáveis Idade e Deslocação às Festas da Cidade estão ou não relacionadas. Pode afirmar-se que existe uma associação entre a idade e o facto de a deslocação se dever exclusivamente às Festas da Cidade, isto é justificado através do resultado apresentado:

**O valor do  $\chi^2(4)$  é de 14,375; p <0,01, logo comprova-se a relação de dependência entre as variáveis.**

No Apêndice 10 é possível constatar que de facto na amostra considerada, 72% dos inquiridos com mais de 60 anos afirmaram que a sua deslocação se deveu exclusivamente a vinda às Festas da Cidade. Nas faixas etárias mais jovens, esta

---

<sup>8</sup> Consultar Apêndice 4

<sup>9</sup> Consultar Apêndice 5

<sup>10</sup> Consultar Apêndice 6

<sup>11</sup> Consultar Apêndice 7

<sup>12</sup> Consultar Apêndice 8

<sup>13</sup> Consultar Apêndice 9



percentagem foi bastante inferior: 29% no caso dos inquiridos até 30 anos e com idade entre 31 e 40 anos; 25% no caso dos inquiridos com idade entre 41 e 50 anos; 43% para os visitantes com idade compreendida entre 51 e 60 anos.

**Estes dados sugerem que os visitantes mais jovens necessitam de outras motivações, para além das Festas, para visitarem a cidade.**

#### 5.4.2. Análise entre as variáveis Idade e o Meio Informativo

Da análise do gráfico, apresentado no Apêndice 11, destaca-se que a maioria dos inquiridos com mais de 60 anos teve conhecimento das Festas da Cidade através de amigos. Aliás, 60% dos inquiridos com mais de 60 anos afirmam ter tido conhecimento das Festas da Cidade através de Amigos. Nas restantes faixas etárias, foi maioritariamente através de meios de comunicação (rádio, internet ou imprensa) que os inquiridos tomaram conhecimento das Festas da Cidade, com especial destaque para a imprensa e internet.

Tendo em conta estas observações as variáveis foram agrupadas da forma seguinte:

- Duas categorias de idade: até 60 anos de idade e idade superior a 60 anos;
- Duas categorias relativamente ao meio de obter informação: meios de comunicação e amigos.

Considerando estas categorias, realizou-se o teste do  $\chi^2$  para perceber se se pode inferir que existe associação (ver Figura 5.1) e construiu-se o gráfico (Apêndice 12), que ilustra as diferenças observadas.

$\chi^2$	Graus de liberdade	Valor $p$
<b>13,106</b>	<b>1</b>	<b>0,000</b>

Figura 5.1 – Resultado do teste  $\chi^2$  entre as variáveis Idade e Meio Informativo  
Fonte: Própria

**O valor do  $\chi^2(1)$  é de 13,106;  $p < 0,01$ , logo comprova-se a relação de associação entre as variáveis.**

O gráfico obtido e apresentado no Apêndice 12 sugere que os visitantes com menos de 60 anos têm tendencialmente conhecimento das Festas da Cidade através dos meios de comunicação.

### 5.4.3. Análise entre as variáveis Idade e o Meio de Transporte

O Apêndice 13 apresenta graficamente os dados relativos às variáveis em estudo, destaque-se que, dos inquiridos com idade entre 31 e 40 anos, 87,5% deslocaram-se para Torres Vedras através de viatura própria/familiar. Já nos inquiridos com mais de 60 anos, apenas 36% se deslocou desta forma para Torres Vedras. Os transportes públicos apenas foram utilizados por 7 inquiridos, 5 dos quais com mais de 60 anos. Os dados sugerem que existe uma relação entre a idade e o meio de transporte utilizado.

Para realizar este teste reagruparam-se as categorias de idade à semelhança do que foi feito no ponto 5.4.1 Também houve necessidade de reagrupar os meios de transporte ficando a Viatura Própria/ Familiar e outro grupo com Transporte Público/Viatura Partilhada com Amigos.

Na Figura 5.2 são apresentados os resultados, recorrendo ao teste de  $\chi^2$ , para se verificar se realmente as variáveis Idade e Meio de Transporte estão ou não relacionadas.

$\chi^2$	Graus de liberdade	Valor $p$
<b>17,394</b>	<b>4</b>	<b>0,002</b>

Figura 5.2 – Teste  $\chi^2$  entre as variáveis Idade e Meio de Transporte  
 Fonte: Própria

Pode afirmar-se que existe relação entre a variável Idade e o Meio de Transporte utilizado. Esta afirmação é justificada através do resultado apresentado:

**o valor do  $\chi^2(4)$  é 17,394;  $p < 0,01$ , ou seja, comprova-se que há relação de dependência entre as variáveis.**

Na Apêndice 14 é possível constatar que, de facto, na amostra considerada, nas faixas etárias de maior idade, houve menor utilização da Viatura Própria/Familiar: apenas 36% dos inquiridos com idade superior a 60 anos afirmaram que a sua deslocação foi feita através de Viatura Própria/Familiar. Esta percentagem aumenta para 57,14% na faixa 51-60 anos. Em cada uma das restantes faixas etárias consideradas a percentagem de inquiridos que usou este meio para se deslocar para Torres Vedras é superior a 70%. Estes dados sugerem que os turistas mais jovens têm maior tendência a deslocar-se em Viatura Própria/Familiar.

#### 5.4.4. Análise entre as variáveis Idade e a Motivação da Viagem

Na resposta à questão “Quando se desloca para fora da sua área de residência qual é o seu principal interesse?” destacaram-se as opções “Cultura e Paisagem”, selecionada por 61% dos inquiridos, e “Sol e Mar”, indicada por 20% dos inquiridos. Tendo em conta estes dados, optou-se por estudar em especial estas duas possibilidades. A variável Idade foi agrupada em 3 categorias: até 30 anos, 31-50 anos e mais de 51 anos.

Numa primeira fase testou-se se a variável Idade está associada ao facto de o inquirido ter ou não indicado “Cultura e Paisagem” como principal motivo de interesse, tendo-se obtido os resultados seguintes:

$\chi^2$	Graus de liberdade	Valor p
<b>0,371</b>	<b>2</b>	<b>0,831</b>

Figura 5.3 - Teste  $\chi^2$  entre as variáveis Idade vs Cultura e Paisagem ser o principal motivo de interesse

Fonte: Própria

Pode afirmar-se que o facto de a “Cultura e Paisagem” ser o principal ou não principal motivo de interesse não está associado à faixa etária. Esta afirmação é justificada através do resultado apresentado:

**o valor do  $\chi^2(2)$  é de 0,371;  $p > 0,05$ , ou seja, não se rejeita a hipótese de as variáveis serem independentes.**

O gráfico apresentado no Apêndice 15 demonstra algumas diferenças entre faixas etárias, mas que, de acordo com os resultados apresentados anteriormente, não são significativas ao ponto de indicarem associação entre as variáveis.

Fez-se um teste semelhante considerando a opção “Sol e Mar”, tendo-se obtido os resultados seguintes:

$\chi^2$	Graus de liberdade	Valor p
<b>2,377</b>	<b>2</b>	<b>0,305</b>

Figura 5.4 – Teste  $\chi^2$  entre as variáveis Idade vs Sol e Mar

Fonte: Própria

Pode afirmar-se que o facto de o “Sol e Mar” ser o principal ou não principal motivo de interesse não está associado à faixa etária. Esta afirmação é justificada através do resultado apresentado:

**o valor do  $\chi^2(2)$  é de 2,377;  $p > 0,05$ , ou seja, não se rejeita a hipótese de as variáveis serem independentes.**

O gráfico apresentado no Apêndice 16 demonstra algumas diferenças entre faixas etárias, mas que, de acordo com os resultados apresentados anteriormente, não são significativas ao ponto de indicarem associação entre as variáveis.

#### 5.4.5. Análise entre as variáveis Idade e a Quantia que está Disposto a Gastar

Para analisar se a idade está relacionada com o valor gasto em deslocação, estadia e compras, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Spearman. Na tabela apresentada na Figura 5.6 estão representados os valores obtidos e os respetivos valores p.

		Estadia	Compras	Deslocação
Idade	Coeficiente de correlação de Spearman	<b>-0,070</b>	<b>-0,149</b>	<b>-0,2*</b>
	Valor p	0,487	0,139	0,046

Figura 5.5 – Coeficiente de Correlação entre as variáveis Idade vs Quantia que está Disposto a Gastar em Estadia/Compras/Deslocação

Fonte: Própria

De acordo com os resultados obtidos, apenas existe correspondência significativa da Idade com a variável no “Valor que está disposto a gastar em deslocação”, porque só neste caso o valor p é  $< 0,05$ .

O Coeficiente de Correlação de Spearman é negativo, indicando que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de “Valor disposto a gastar em deslocação” estão associadas a categorias mais baixas da “Idade”. Deste modo, conclui-se que os visitantes das faixas etárias superiores estão dispostos a gastar menos em deslocação. Recorde-se que, anteriormente foi observado que nestas faixas etárias havia menor tendência a deslocar-se em veículo próprio.

Na Figura 5.6 são apresentados os valores relativos ao Coeficiente de Correlação entre as variáveis Idade vs Importância dada à Grande Variedade de Atrações, História e Culturas Interessantes e Vida Noturna.

		Grande Variedade de Atrações	História e Culturas Interessantes	Vida Noturna Animada
Idade	Coeficiente de correlação de <i>Spearman</i>	<b>- 0.052</b>	<b>-0.75</b>	<b>0.041</b>
	Valor p	<b>0.650</b>	<b>0.459</b>	<b>0.668</b>

Figura 5.6 – Coeficiente de Correlação entre as variáveis Idade vs Importância dada à Grande Variedade de Atrações, História e Culturas Interessantes e Vida Noturna

Fonte: Própria

Pode afirmar-se que entre as variáveis **Idade e Grande Variedade de Atrações não existe correlação significativa visto que o valor  $p > 0,05$**  o mesmo sucede entre as variáveis Idade e História e Culturas Interessantes e entre Idade e Vida Noturna Animada, ou seja, a Idade não interfere em nada com o interesse com a grande variedade de atrações ou com história e culturas interessantes ou ainda com a vida noturna animada.

Na Figura 5.7 são apresentados os valores relativos ao Coeficiente de Correlação entre as variáveis Idade Vs Importância dada às Acessibilidades.

		Boas Acessibilidades
Idade	Coeficiente de correlação de <i>Spearman</i>	<b>- 0,214</b>
	Valor p	<b>0,033</b>

Figura 5.7 - Coeficiente de Correlação entre as variáveis Idade vs Importância dada às Acessibilidades

Fonte: Própria

O valor  **$p < 0,05$  significa que existe correlação estatisticamente significativa**. Como o coeficiente é negativo, há tendência a que as pessoas com mais idade mostrem menos satisfação com as acessibilidades. O coeficiente não está muito próximo de -1, por isso a correlação existente não é muito forte.

Ao concluir este capítulo é possível responder aos objetivos da investigação apresentados no Ponto 5.1, assim desta forma relativamente aos atributos da cidade que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos constata-se, recorrendo aos valores apresentados no Quadro 5.3, que é o **atributo mais positivo** como sendo a existência de **História e Cultura Interessantes** em que 9% dos inquiridos concordam completamente e 64% concordam perfazendo o tal de 73% de

respostas positivas. O **segundo atributo** considerado mais positivo é a **Proximidade** de Torres Vedras a **contextos naturais diversificados (campo, montanha, mar)** em que 22% concordam completamente e 45% concordam o que perfaz um total de 67% de respostas bastante positivas, o atributo que se encontra em **terceira posição** de opiniões positivas é o atributo que refere que Torres Vedras possui **boas infraestruturas de apoio (bancos, lojas, hospitais, serviços)** em que 6% concordam plenamente e 61% dos inquiridos concordam perfazendo um a totalidade de 67% de opiniões positivas, embora a percentagem seja a mesma entre a segunda e terceira posição seja a mesma, 67%, como o atributo Proximidade a Contextos Naturais Diversificados (campo, montanha, mar) tem 22% a concordar completamente contra 6% da 3º posição.

De certo modo não se pode fazer uma análise dos atributos considerados menos positivos, mas sim afirmar que tendo em conta as respostas dadas pelos inquiridos na opção Nem Concordo Nem Discordo em que as percentagens variaram entre 21 % para o atributo História e Cultura Interessantes e 55% para o atributo Grande Variedade de Atrações. Pode assim constatar-se através destas percentagens de opção de resposta que não há uma opinião formada sobre Torres Vedras, há um certo desconhecimento dos serviços, acessibilidade, vida noturna, entre outros atributos.

No que respeita a se foi a **primeira visita a Torres Vedras 86%** disse que sim e **41%** dos inquiridos **veio propositadamente às Festas da Cidade e 59% deslocaram-se por outro(s) motivos(s)**. Relativamente a Torres Vedras ter um **serviço turístico muito profissional** 6% está completamente de acordo, 47% concordam, 40% não tem opinião formada, 7% discorda e ninguém está totalmente em desacordo. Assim, pode afirmar-se que apesar deste atributo ser considerado positivo, a percentagem não é muito relevante, com 53%, o que **não sustenta bem uma imagem positiva deste atributo**.

Em relação ao objetivo de perceber se os inquiridos consideram que a cidade tem uma **grande variedade de atrações**, é de afirmar-se que este atributo é de caráter negativo porque apenas 6% concorda completamente que há uma grande variedade de atrações, 41% concorda ou seja perfaz somente 47% de respostas positivas **não sendo o suficiente para se considerar que a resposta é positiva**.

Outro objetivo era perceber se os inquiridos consideram se a cidade possui **boas acessibilidades**, nesta questão 66% responderam positivamente, provenientes de 16% que concordam completamente e 50%, ou seja, metade dos inquiridos, concorda. Constata-se desta forma que **é um atributo de caráter positivo** segundo as

respostas dadas pelos inquiridos. Outra questão incidia sobre a **boa sinalização e facilidade de encontrar sítios e caminhos** em que novamente a **percentagem foi positiva mas não foi muito relevante**, 9% concorda completamente e 47% concorda, perfazendo 56%.

Tinha-se também como objetivo perceber se o **apoio nos serviços culturais é excelente** e revelou-se que revelou-se que não o possui porque apenas 5% concorda completamente que Torres Vedras possui um excelente apoio nos serviços culturais e 39% concorda, sendo uma **percentagem negativa** pois perfaz 44%.

É fundamental saber se os inquiridos têm conhecimento da **Rota Histórica das Linhas de Torres** e outra questão questionava se já **visitaram a exposição sobre as Linhas de Torres no Museu Municipal Leonel Trindade** e a percentagem de **respostas positivas a ambas as questões foi exatamente igual** com 22% de respostas afirmativas e 78% dos inquiridos a responder negativamente.

O **principal interesse** que leva os inquiridos a deslocarem-se é **a Cultura e Paisagem** com 61%, **seguido de Sol e Mar** com 20%, seguidamente interesse relacionado com **Gastronomia e Vinhos** 10%, depois por **Natureza** com 4%, **Saúde e Bem-Estar** com 3% e **Turismo Rural e Residencial** com 2%.

Decidiu-se analisar a existência de associação entre a variável Idade e outras variáveis. Este estudo foi realizado porque a idade está associada a conhecimento e experiência de vida o que pode originar diferenças nas opiniões. Considera-se também importante perceber as diferenças de opiniões e motivações entre as várias faixas etárias, a fim de se poder desenvolver estratégias específicas direcionadas a faixas etárias específicas, tendo em conta as conclusões obtidas.

Na análise se a idade está relacionada com o meio de transporte utilizado destaque-se que, dos inquiridos com idade entre 31 e 40 anos, 87,5% deslocaram-se para Torres Vedras através de viatura própria/familiar. Já nos inquiridos com mais de 60 anos, apenas 36% se deslocou desta forma para Torres Vedras. Os transportes públicos apenas foram utilizados por 7 inquiridos, 5 dos quais com mais de 60 anos. Os dados sugerem que **existe uma relação entre a idade e o meio de transporte utilizado** e que nas **faixas etárias de maior idade há menor tendência a que os visitantes se desloquem em veículo próprio ou de familiar**. Na análise se a idade está relacionada com a forma como teve conhecimento das Festas da Cidade segundo os resultados as variáveis estão associadas.

De acordo com os resultados obtidos, apenas existe dependência da Idade no valor que está disposto a gastar em deslocação, deste modo, conclui-se que os **visitantes das faixas etárias superiores estão dispostos a gastar menos em deslocação**. Pode afirmar-se que a deslocação através de excursão é a mais usada por pessoas mais velhas. De acordo com o teste aplicado ao interesse **Cultura e Paisagem** estar ou **não relacionado com a Idade** verificou-se que não, fez-se o mesmo teste com **Sol e Mar** porque foi o segundo interesse com mais entusiastas e novamente se verificou que **não há associação entre as variáveis**.



## Capítulo VI

---

# Estratégias para as Linhas de Torres



Neste capítulo serão abordadas as estratégias que servirão para impulsionar Torres Vedras como destino de turismo cultural e de *city break* tendo como foco de aplicação o produto turístico as Linhas de Torres, para que tal seja bem-sucedido é necessário que toda a envolvente interna e externa seja bem estudada e estruturada. As estratégias referidas neste capítulo terão em conta as respostas dadas nos inquéritos que foram apresentados no capítulo anterior.

A razão que nos leva a desenvolver esta temática direccionada para as Linhas de Torres é a necessidade imprescindível da promoção deste produto turístico tão emblemático da história de Portugal, mas que de certo modo não tem a devida notoriedade turística. Para que tal promoção seja bem sucedida, é necessário delinear estratégias, começando pela conservação do património através da salvaguarda e recuperação para o posterior usufruto e assim desenvolver a devida notoriedade turística. Para tal temos que ter em atenção um detalhe extremamente importante que é a autenticidade e o carácter único do nosso produto, esta deverá ser a nossa grande preocupação, não deveremos querer estar apenas no mercado turístico, mas sim ter o devido reconhecimento no mercado.

#### 6.1 Meios Informativos sobre as Linhas de Torres

É de congratular os meios informativos que já estão ao alcance dos turistas sobre as Linhas, o *website* <http://www.rhlt.com.pt/>, folhetos, o *Walking Memory* (áudio-guia das Linhas) e o Guia da RHLT. Relativamente ao Guia deveria ser elaborado um que desse a conhecer apenas o que está no contexto de Torres Vedras, porque o facto de terem esta lacuna, a de apresentar toda a Rota e não apenas o que pertence a Torres Vedras pode levar o turista a visitar os Fortes pertencentes aos outros concelhos em vez de visitarem estes e temos que ter em conta que o património desempenha um papel de catalisador de desenvolvimento económico, criador de empregabilidade, promotor de produtos e comércio regionais, gerador de desenvolvimento da economia local, restauração e hotelaria.

#### 6.2 Torres Vedras como destino Cultural e de *City Break* porquê?

Como destino cultural pelo facto de oferecer o produto turístico, as Linhas de Torres, e pelas várias construções de históricas que possuiu e dá-se destaque:

- Chafariz dos Canos (século XIV e reconstruída no século XVI);
- Igreja de Santiago (século XVI);

- Castelo de Torres Vedras (dos finais do séc. XIII) em 1810 passou a ser Fortaleza das Linhas de Torres e em 1846 serviu de quartel. No interior das muralhas que rodeiam o Castelo encontra-se a Igreja de Santa Maria (século XII);
- Igreja de São Pedro (século XVI), classificada como Monumento Nacional;
- Convento da Graça (século XVI), mosteiro que atualmente abriga o MMLT;
- Convento do Barro (ano 1570), atualmente é a sede do Hospital Dr. José Maria Antunes Júnior;
- Forte de São Vicente (1809) para a defesa da população e de Lisboa, está formado por um conjunto de fossos, trincheiras, etc., propícios para o ataque e a defesa militar.
- Aqueduto (referências desde o ano de 1561);
- Convento do Varatojo (século XV);
- Capela de Nossa Senhora do Sobreiro (ano de 1777), classificada de Monumento Nacional;
- Castro do Zambujal (Terceiro milénio a.C)

Através do *website* <http://www.cm-tvedras.pt/visitar/virtual/> é possível realizar uma visita quase realista de como são alguns dos locais turísticos que estão à disposição dos turistas.

Em relação a ser destino *de city break* prende-se com o facto de apesar de Torres Vedras, em si, possuir bastante oferta turística, não é de todo o suficiente para se praticar um turismo de longa duração, e no nosso parecer se a visita se se realizar por um período entre 1 a 6 dias será o ideal para conhecer o essencial ou ir até ao pormenor, consoante a duração da visita. E sendo as motivações desta tipologia de turista conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, encaixa perfeitamente no que Torres Vedras tem para oferecer. A nível gastronómico tem os afamados Pastéis de Feijão que tiveram o grande enfoque no 1º Festival de Pastéis de Feijão que decorreu aquando as Festas da Cidade.

### 6.3 Sinalética Turística

Parte-se do pressuposto que um utilizador de um qualquer espaço precisa de entender a organização do espaço, perceber onde está e onde está o local onde pretende chegar, e assim perceber o seu percurso, daí importância da existência da sinalética turística. Por se ter essa noção dessa importância é bastante relevante colocar a

sinalética turística na Autoestrada nº 8, próximo das saídas norte e sul de Torres Vedras, com a indicação de cidade de Torres Vedras<sup>14</sup>.

A escolha por esta via deve-se aos seus inúmeros utilizadores diários que com certeza vão reparar nesta sinalização, e haverá sempre alguém que terá curiosidade e fará uma paragem, nem que seja de curta duração, e visitará o que Torres Vedras tem para oferecer a quem os visita.

Outra sinalização que deverá ser colocada, será após a passagem dos pórticos de ambas as saídas da Autoestrada nº 8, deverá ser a de Rota das Linhas de Torres e/ou a de Circuito das Linhas de Torres, porque a sua presença assinala motivos de relevância cultural, histórico-patrimonial e/ou paisagística, neste caso indicará especificamente a existência de circuito e/ou rota<sup>15</sup>. O motivo principal da escolha desta localização para a colocação desta sinalética é devido ao facto da chegada de muitos visitantes/turistas ser através desta via terrestre e assim ficaria de imediato informado sem ter que percorrer muita distância. É também de referir que é de extrema importância a colocação de sinalética com as indicações do trajeto a seguir até chegar aos Fortes.<sup>16</sup>

#### 6.4 Proposta de logótipo para *Torres Vedras nas Linhas*

Um logótipo funciona como elemento simbólico aglutinador e identificativo de um novo destino ou produto turístico, daí da necessidade sentida e importância dada à criação de um para as Linhas de Torres.

Este acompanhará e identificará todas as actividades desenvolvidas nesse âmbito, como é o caso da presença de uma rota, como sejam as indicações rodoviárias, centros de informação, brochuras e eventos, são a materialização visível da sua actuação contribuindo para dar visibilidade à sua representação, reforçar a sua presença e legitimar o seu reconhecimento social e com isso conseguir maior dinamismo na rede que articula. No Apêndice 17 é possível verificar a proposta de logótipo de *Torres Vedras nas Linhas*.

---

<sup>14</sup> Conforme o exemplo apresentado no Anexo 1

<sup>15</sup> Conforme o exemplo apresentado no Anexo 2

<sup>16</sup> Conforme o exemplo apresentado no Anexo 3

### 6.5 Museu Municipal Leonel Trindade – A sua importância na promoção das Linhas de Torres

O MMLT possui um núcleo histórico dedicado à Guerra Peninsular e à defesa das Linhas de Torres (século XIX). Essa exposição é de caráter permanente e permite ao visitante ter o primeiro contato com o produto turístico Linhas de Torres ou aprofundar conhecimentos sobre o mesmo. A exposição acaba por ter uma função de catalisador para motivar os visitantes a conhecerem os Fortes presencialmente, pois toda a envolvente da exposição desperta para tal. Além dessa exposição tem também outra sala com outra temática.

No anexo 4 consta o registo total de visitantes, em 2011, no MMLT, dados cedidos pelo mesmo, é possível verificar que foram quase 12300 visitantes. As visitas feitas em grupo em maior número, com 1067 pessoas, advieram dos Seniores ou Outros, seguido de 778 crianças do 2º Ciclo, o quem visitou menos proveio do Ensino Superior com registaram-se 13 visitantes. A nível individual provenientes de Portugal foram 871 e estrangeiros 447. Como é possível observar ainda foram bastantes portugueses interessados em visitar o MMLT, praticamente o dobro em relação a estrangeiros, o facto de a entrada ser gratuita também é um impulsionador para a visita ser concretizada.

Relativamente a este ano, de 1 de janeiro até 30 de abril de 2012, consta o registo de 4813 visitas. No mês de janeiro 1110<sup>17</sup> visitas, em fevereiro 856<sup>18</sup>, em março 1139<sup>19</sup> e em abril em 1708<sup>20</sup> visitantes.

### 6.6 Aplicação da Estratégia

A estratégia deve ser focalizada para que quando haja qualquer tipo de referência às Linhas de Torres suceda automaticamente a associação direta a Torres Vedras, e não haver qualquer tipo de agremiação a Sobral de Monte Agraço, Arruda dos Vinhos, Mafra, Vila Franca de Xira ou Loures, isto porque também fazem parte da RHLT, e dispõem do mesmo produto turístico. Para que tal não suceda há que procurar oferecer experiências únicas e/ou raras de serem encontradas, e assim dessa forma

---

<sup>17</sup> Consultar Anexo 5

<sup>18</sup> Consultar Anexo 6

<sup>19</sup> Consultar Anexo 7

<sup>20</sup> Consultar Anexo 8

manter a competitividade e o diferencial turístico. Mas nem sempre é fácil pelo facto da intangibilidade do produto turístico pressupor de imediato que a escolha do turista nunca se baseia no produto em si, mas sim numa imagem, ou seja, numa construção mental que faz do produto. O turista tendencialmente compara as expectativas criadas antes do consumo do produto com a experiência local. A imagem deverá sempre refletir um produto tal e qual é na realidade, havendo sempre “espaço” para ser ainda melhor na realidade.

Temos assim, que delinear objetivos específicos que passam por identificar o que queremos que o turista saiba sobre o produto, o que pretendemos que sinta, ou seja, qual é a experiência que pretendemos que ele viva, o que pretendemos em relação ao seu comportamento e o que queremos apresentar sobre as Linhas de Torres. Temos de ter a capacidade de transmitir conhecimento e provocar o interesse no turista, cativá-lo e criar um elo afetivo com o património histórico-cultural, que por sua vez o motive a preservá-lo e divulgá-lo, tendo em conta os objetivos delineados.

#### 6.6.1 Valorização de Torres Vedras como Destino Turístico

Pretende-se criar as condições de visitação e usufruto do espólio militar e natural existente, com comodidade, segurança e atratividade que potencie as sinergias e as complementaridades deste conjunto patrimonial indissociável através da construção de circuito integrado que tire partido dos aspetos peculiares do conjunto e desperte interesse por cada uma das peças fundamentais deste conjunto. Trata-se de uma nova leitura de conhecimento e visitação destes conjuntos, que possibilitará ao turista uma visita integrada única, organizada e otimizada às Linhas de Torres complementada com visita ao MMLT. É extremamente importante a:

- Conceção de um produto uno e integral baseado na unidade original do conjunto, na partilha de públicos e mercados e na complementaridade das ofertas;
- Elaboração de um estudo de circulação e de reorganização do estacionamento no município. Deverá equacionar os diferentes modos de circulação, viário e pedonal, libertando os espaços de maior valor patrimonial do trânsito automóvel e promovendo soluções que o permitam aumentar a fluidez do trânsito rodoviário nas zonas mais críticas;
- Promover a articulação entre circuitos e rotas turísticas, modos de circulação e de transportes, quer públicos quer privados, bem como privilegiar circuitos cicláveis e pedonais de lazer e recreio deverão ser objetivos centrais;

- Reforço e manutenção das infraestruturas e equipamentos turísticos em locais estratégicos ou únicos no contexto de inserção territorial;
- Instalação de uma rede de quiosques virtuais de informação turística. Conceção de novas formas de promoção e de gestão dos equipamentos e das infraestruturas com potencialidades turísticas através de apostas na especialização e na sua promoção, bem como no desenvolvimento de serviços complementares de suporte ao seu aproveitamento turístico.

#### 6.6.2. Estruturação dos Serviços e Equipamentos de Apoio

- Instalar e conservar infraestruturas e equipamentos de apoio em espaços estrategicamente definidos, no propósito de apoiar as diversas atividades de lazer e turismo que aqui se desenvolvam;
- Implantar um Sistema de Sinalização Turística adequado as diferentes realidades espaciais de ocorrência de recursos turísticos, bem como munido de equipamentos e serviços turísticos, em que deverão ser integradas as fruições turísticas dos circuitos e roteiros turísticos existentes e a desenvolver;
- Estruturar, instalar, desenvolver e manter atualizado um Sistema de Informação ao Utilizador (turistas e outros), recorrendo os meios audiovisuais ou multimédia e a Internet;
- Conceber, lançar e implementar um Sistema de Informação Turística promovendo em simultâneo a criação de um Fórum de Turismo;
- Construção do Centro Interpretativo das Linhas de Torres;
- Desenvolver uma rede de contactos regulares no município com as Câmaras Municipais limítrofes, os empresários e outras entidades e instituições de natureza cultural e ambiental, por forma a instalar um clima de concertação e interdependência positiva e ativa, indispensável ao desenvolvimento turístico integrado que se preceitua.

#### 6.6.3. Estratégia de Formação para a Valorização dos Serviços Turísticos

- Elaboração e execução de um programa de formação que vise a qualificação dos agentes que intervêm na cadeia de valor do turismo nas áreas da gestão dos recursos, promoção e comercialização, comunicação e prestação de serviços;
- Desenvolver estratégias que permitam potenciar as oportunidades e as condições de encontro entre a oferta das produções e serviços de base local e tradicional e a procura oriunda do mercado turístico (isto remete para outras ações: feiras e mercados periódicos; eventos festivos tradicionais; Festival do Pastel de Feijão,



Festival Internacional de Acordeão, Festival Regional/Nacional de Ginástica ao ar-livre, Festivais Temáticos de Gastronomia, entre outros eventos);

→ Promover a qualificação dos agentes que intervêm na cadeia de valor da oferta turística (a experiência gastronómica, por exemplo), através da realização de ações de formação dirigidas aos agentes de *front-office* na relação com os turistas;

→ Dinamizar políticas ativas de sensibilização de agentes turísticos e população para tornar Torres Vedras (re)conhecido como um concelho acolhedor, designadamente no incremento de boas práticas ao nível da valorização do espaço público.

#### 6.6.4. Organização da Oferta e da Animação Turística

→ Atualização dos registos municipais de alojamentos e promoção de ações de sensibilização e de qualificação dos meios existentes. Promoção e divulgação em rede das diferentes tipologias existentes;

→ Promoção de ações de sensibilização e de divulgação de boas práticas nos estabelecimentos de restauração;

→ Articulação e estabelecimento de redes de transportes público-privados. Analisar e avaliar o nível de cobertura de transportes públicos existentes no município garantindo uma rede mínima consistente de ligação entre os principais núcleos turísticos, recursos e conexões as redes turísticas e principais centros urbanos de proximidade;

→ Incentivo e sensibilização dos taxistas como sistema alternativo aos transportes coletivos públicos. Conceção e divulgação de um folheto dos circuitos, redes e contactos;

→ Dinamização de políticas ativas de sensibilização (ações e campanhas de sensibilização, ações de formação) de agentes e população para tornar Torres Vedras reconhecida como um concelho acolhedor traduzido em vários atributos: afabilidade, autenticidade, qualidade e competências de comunicação - para agentes turísticos, agentes de *front office* de serviços e de comércio, população em geral;

→ Divulgação da agenda anual de eventos turísticos do concelho, de natureza cultural, desportiva, de lazer;

→ Elaboração e implementação de projeto de valorização das Linhas de Torres, no quadro da plataforma intermunicipal existente, incluindo reabilitação de fortificações, criação/beneficiação de estruturas de acolhimento e intermediação, recuperação marcação e limpeza de percursos, conceção e produção de elementos interpretativos

no local, sinalética, material de interpretação e orientação estratégias de animação e comunicação, etc.

#### 6.6.5. Planeamento do Marketing

→ Desenvolver “Estudos de Opinião” periódicos sobre as transformações da procura, cujos resultados devem permitir e fundamentar os ajustamentos que se considerarem mais operativos e eficazes;

→ Aplicar de forma sistemática e periódica “Estudos sobre o Perfil do Turista do Município” para reestruturar as estratégias em aplicação.

#### 6.6.6. Promoção da Imagem Turística do Destino "Torres Vedras"

→ Promover um estudo da "imagem turística do concelho" perante os seus mercados atuais e acima de tudo os potenciais e descobrir caminhos para a tornar mais atrativa e competitiva;

→ Criar a Marca de Território do Município a partir do estudo anterior, privilegiando os traços de distinção que o município evidencia, designadamente nos domínios dos recursos culturais;

→ Promover e criar um *slogan* e um logótipo, associados aquela marca e a serem utilizados de forma sistemática por todos os agentes, operadores, empresas, instituições e demais entidades públicas e privadas sedeadas no município, no país ou no estrangeiro;

→ Manter e desenvolver a presença do município em feiras e “*Workshops*”, especializados e/ou generalistas, tanto no âmbito nacional/ibérico, como no contexto externo/internacional;

→ Realizar uma campanha de sensibilização com a população residente, no sentido de dar melhor consciência da importância do turismo no desenvolvimento regional e local e, neste sentido, o papel estratégico que desempenha a boa hospitalidade das populações autóctones perante os turistas.

#### 6.6.7. Mobilização sistemática dos "*Opinion Leaders*"

→ Mobilizar os “*Opinion Leaders*”, mantendo com estes uma relação permanente, pelo que se torna necessário incutir uma dinâmica de acontecimentos que desperte a presença interessada destes agentes com grande capacidade interventora na geração e manutenção de uma imagem atrativa do município;

- Promover visitas educacionais de vários tipos e envolvendo vários agentes importantes na operação turística no município;
- Sistematizar as relações a estabelecer regularmente com a comunicação social de cariz regional e acima de tudo com a nacional, devendo-se começar por efetuar uma lista dos órgãos de comunicação social com quem interessa manter estes contactos e qual a periodicidade a adotar com cada um deles.

#### 6.6.8. Seleção de Canais de Distribuição

- Fornecedores: empresas que provêm os produtos turísticos para as operadoras de turismo e para as agências de viagem, como é o caso dos restaurantes, empresas de aluguer de veículos, hotéis, empresas de atividades turísticas, entre outros;
- Distribuidores: operadores de turismo, os quais compram serviços dos fornecedores primários, agrupando-os e preparando os pacotes turísticos que são comercializados, tradicionalmente, pelas agências de viagem; que revendem aos clientes, os pacotes dos operadores e/ou serviços dos fornecedores primários;
- Clientes finais: aqueles que usufruem dos serviços e produtos oferecidos pelos fornecedores e distribuidores.

#### 6.6.9 Política de Comunicação

A comunicação compreende a propaganda, publicidade, as relações públicas, a assessoria de imprensa, a publicidade “boca-a-boca”, a venda pessoal, e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, da marca ou do território.

- Resposta automática por *e-mail* para informações turísticas;
- Criação de uma base de dados de turistas e visitantes com *feedback* de satisfação – informação organizada, individualizada enviada para a morada postal (ferramenta de marketing direto);
- Atendimento auto-telefónico com base em gravação de linha informativa 800/808;
- *Website* de divulgação turística de Torres Vedras e das Linhas de Torres em versão multilingue;
- *Website* com visita virtual às Linhas de Torres e ao MMLT;
- Divulgação de Torres Vedras e das Linhas de Torres nos principais Guias Internacionais (Parcerias);
- Criação e distribuição de “*kits*” de divulgação de Torres Vedras e das Linhas de Torres para Operadores e Agentes de Viagem (parcerias);

- Distribuição do Mapa Turístico da cidade de Torres Vedras (consultar Anexo 9) e produção e distribuição do Mapa Turístico Linhas de Torres (Multilingue);
- Criação e distribuição de “kits” de divulgação de Torres Vedras e das Linhas de Torres para a Comunicação Social Especializada e Não Especializada (Multilingue), principalmente Imprensa;
- Conceção, produção e distribuição de brochuras turísticas (Multilingue);
- Colocação de *outdoors* de Torres Vedras e Linhas de Torres, de divulgação turística;
- Conceção, produção e distribuição de guias temáticos de Torres Vedras (Multilingue);
- Criação e distribuição de uma coleção de estampas, bilhetes-postais, das Linhas de Torres;
- Criação e distribuição de DVD informativo e de divulgação de Torres Vedras e Linhas de Torres (Multilingue);
- Encontro anual ou semestral de turismo em Torres Vedras;
- Comícios partidários em Torres Vedras (incluindo visita às Linhas de Torres);
- Produção e distribuição de materiais de *merchandising* (canetas, lápis, bonés, *t-shirts* estampadas, miniaturas alusivas às Linhas de Torres, etc.);
- Elaboração e publicação trimestral de *newsletter* do turismo em Torres Vedras (Multilingue);
- Realização de uma formação semestral para guias intérpretes regionais, especializados no território de Torres Vedras e outra para guias sobre o produto turístico Linhas de Torres;
- Realização dos estágios da Seleção Nacional ou de equipa da 1ª divisão em Torres Vedras, incluindo visita às Linhas de Torres;
- Contratualização de figura pública de renome para passar vários fins-de-semana ou semanas em Torres Vedras em que o seu nome é associado à cidade;
- Realização de uma formação semestral para profissionais de alojamento turístico (direção e receção) e aos profissionais dos postos de informação sobre os serviços de informações turísticas e recomendações de visitas a Torres Vedras e Linhas de Torres.

#### 6.6.10 Política de Preço

O preço deve refletir o tipo de produto percebido pelo cliente, através da promoção. Preços mais altos podem ser implementados, quando o valor/utilidade do produto percebido pelo turista é elevado. O preço determina, normalmente, o equilíbrio entre a

oferta e a procura, razão pela qual se trata da variável estratégica mais difícil de controlar no processo de marketing-mix.

Neste caso no preço deste produto apenas está incluído alojamento, alimentação e deslocação visto que a visita dos Fortes e do Museu Municipal Leonel Trindade não tem qualquer valor diretamente monetário associado.

Esta política de preço deverá também passar pela celebração de acordos com estabelecimentos de restauração, alojamento, transportes e atividades turísticas com o intuito de elaborar pacotes turísticos que incluam: Estadia, Refeições, Deslocações e Atividades ou Refeições, Deslocações e Atividades ou ainda Refeições e Deslocações.

Estes pacotes turísticos permitiriam aos turistas e visitantes adquirir vários produtos e/ou serviços a preços mais reduzidos e os empresários veriam um aumento de procura resultante em vendas.

#### 6.6.11 Posicionamento de Torres Vedras – Produto Turístico Linhas de Torres

Neste caso o objeto do posicionamento é o produto turístico Linhas de Torres mas numa visão mais alargada é o território de Torres Vedras. Até ao momento ainda não há uma definição de posicionamento para as Linhas de Torres nem para a sua comunicação, e desta forma o mercado turístico constrói espontaneamente uma imagem que pode ou não corresponder à realidade, ou seja, à oferta disponível. O posicionamento percebido pelos visitantes e turistas corresponde, de certo modo, aos atributos do território e do produto turístico e poderá ser esse o alicerce de construção de um posicionamento bem estruturado e a ser publicitado.

Parte-se assim, para a divulgação do produto e território turístico através desse posicionamento percebido espontaneamente pelos visitantes e turistas, como suporte temos os resultados dos inquéritos que nos informa que 61% dos inquiridos se desloca por motivo cultural ou paisagístico o que nos é favorável pela oferta que dispomos.

*“Torres Vedras, um destino nas Linhas, embutido em património histórico e cultura da era Napoleónica, onde o bem receber está nas suas origens e o orgulho na sua oferta turística, torna a visita numa experiência partilhada e extremamente agradável”.*

Como nota conclusiva deste capítulo é de referir a importância que o MMLT tem na promoção das Linhas de Torres porque enquanto os Fortes não sofrerem a devida requalificação este funciona como o principal “objeto” de experiência e conhecimento.

Contrariamente a outras atividades, no turismo o consumo do produto implica sempre o ato de deslocação do cliente, que nesta situação será o visitante ou turista, após a sua decisão de compra daí a necessidade de se elaborar uma rigorosa e séria promoção para não se correr o risco de “destruir” a expectativa em relação a um momento que se idealizou único, inesquecível e acima de tudo que proporcione bastante aprazimento. Poderá também realizar-se atividades desportivas, como é o exemplo de percursos pedestres, atividades daquela época, entre outras. Há que ter em atenção e criar experiências turístico-culturais únicas e em interação com a comunidade local. Esta interação é de uma importância vital em todo este processo, porque a comunidade tem que se sentir integrada e obter benefícios sejam eles diretos ou indiretos, advenham eles através do aumento da oferta de: emprego, da variedade e quantidade de produtos e/ou serviços, do arrendamento e venda de casas e quartos, do melhoramento na qualidade de vida que vai desde a manutenção de estradas, iluminação pública, saneamento básico, acessibilidades, policiamento, atividades lúdicas, limpeza das ruas, até ao melhoramento da rede de transportes, entre outros que lhe sejam úteis.

O que importa neste tipo de eventos e/ou atividades é promover um património singular, independentemente das motivações que cada pessoa tem para se deslocar a Torres Vedras. O investimento neste tipo de ações dinamiza e promove o património de uma forma atraente e dá a conhecer um produto diversificado com características turísticas, culturais, lúdicas, patrimoniais e até de certo ponto ambientais, devido ao contato direto com a natureza.

Em relação às estratégias é sempre imprescindível acrescentar algo de novo ao produto e que crie experiência senão será mais do mesmo no mercado turístico e dessa forma não vai despertar qualquer interesse no turista. No que concerne ao filme será uma promoção gratuita e de retorno turístico praticamente garantido, só que se o município não tiver em conta a boa e rápida requalificação dos Fortes os turistas vão criar uma imagem tão positiva e ficarão tão expectantes que ao visitarem os Fortes vão ficar desiludidos se até lá não forem tomadas medidas estruturantes.

# Conclusão

---





No decorrer da investigação foi possível aprofundar conhecimentos nas temáticas de Turismo, Turismo Cultural, Produto Turístico Cultural, Turismo de *City Breaks*, Imagem e Marca do Destino Turístico, Procura e Oferta Turística, Marketing Territorial, Marketing Turístico essenciais para a compreensão de determinados detalhes de cariz turístico.

Nos objetivos que pretendíamos atingir foi possível constatar que os atributos da cidade que obtêm uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos é a existência de História e Cultura Interessantes, seguido da Proximidade de Torres Vedras a Contextos Naturais Diversificados (campo, montanha, mar) e o terceiro atributo mais apreciado em Torres Vedras é o facto de possuir Boas Infraestruturas de Apoio (bancos, lojas, hospitais, serviços). Foi possível também verificar que para a maioria dos inquiridos era a primeira visita a Torres Vedras, e que quase metade dos inquiridos deslocou-se a Torres Vedras propositadamente para as Festas da Cidade, ou seja a realização de eventos e atividades é um incentivo à deslocação até à cidade.

Relativamente a Torres Vedras ter um serviço turístico muito profissional um pouco mais de metade concorda mas quase outra metade não tem opinião formada e ainda uma minoria de percentagem irrelevante discorda, assim, pode afirmar-se que apesar deste atributo ser considerado positivo, a percentagem não é muito relevante, com 53%, o que não sustenta bem uma imagem positiva deste atributo.

Em relação ao objetivo de perceber se os inquiridos consideram que a cidade tem uma grande variedade de atrações, é de afirmar-se que este atributo é de carácter negativo porque apenas uma insignificante percentagem concorda completamente que há uma grande variedade de atrações, quase metade concorda, ou seja, perfaz somente 47% de respostas positivas não sendo o suficiente para se considerar que a resposta é positiva.

Outro objetivo era perceber se os inquiridos consideram se a cidade possui boas acessibilidades, nesta questão 66% responderam positivamente, ou seja, metade dos inquiridos, concorda. Comprova-se desta forma que é um atributo de carácter positivo segundo as respostas dadas pelos inquiridos. Outra questão incidia sobre a boa sinalização e facilidade de encontrar sítios e caminhos em que novamente a percentagem foi positiva mas não foi muito relevante.

Tinha-se também como objetivo compreender se o apoio nos serviços culturais é excelente e revelou-se que revelou-se que não porque fez uma percentagem negativa de 44% a concordarem.

É fundamental saber se os inquiridos têm conhecimento da Rota Histórica Linhas de Torres e outra questão questionava se já visitaram a exposição sobre as Linhas de Torres no Museu Municipal Leonel Trindade e a percentagem de respostas positivas a ambas as questões foi exatamente igual com 22% de respostas afirmativas e 78% dos inquiridos a responder negativamente, ou seja há desconhecimento deste potencial produto turístico.

Outra análise que foi feita foi relativa ao principal interesse que leva os inquiridos a deslocarem-se e verificou-se que é a Cultura e Paisagem, seguido de Sol e Mar e interesse relacionado com Gastronomia e Vinhos, depois Natureza, Saúde e Bem-Estar e ainda Turismo Rural e Residencial.

Na análise se a idade está relacionada com o meio de transporte utilizado os dados sugerem que existe uma relação entre a idade e o meio de transporte utilizado. Já na análise se a idade está relacionada com a forma como teve conhecimento das Festas da Cidade segundo os resultados as variáveis estão associadas. De acordo com os resultados obtidos, apenas existe dependência da Idade no valor que está disposto a gastar em deslocação, deste modo, conclui-se que os visitantes das faixas etárias superiores estão dispostos a gastar menos em deslocação, assim através desta análise o transporte através de excursão é uma hipótese de sucesso para cidadãos de mais idade.

De acordo com o teste aplicado ao interesse Cultura e Paisagem estar ou não relacionado com a idade verificou-se que não, fez-se o mesmo teste com Sol e Mar porque foi o segundo interesse com mais interessados e novamente se verificou que não há associação entre as variáveis.

De certo modo não se pode fazer uma análise dos atributos considerados menos positivos, mas sim afirmar que tendo em conta as respostas dadas pelos inquiridos na opção Nem Concordo Nem Discordo em que as percentagens variaram entre 21 % para o atributo História e Cultura Interessantes e 55% para o atributo Grande Variedade de Atrações. Pode assim constatar-se através destas percentagens de opção de resposta que não há uma opinião formada sobre Torres Vedras, há um certo desconhecimento dos serviços, acessibilidade, vida noturna, entre outros atributos.

Com o desenrolar do trabalho de investigação é imperativo afirmar que, infelizmente, ainda há um grande desconhecimento sobre o produto turístico Linhas de Torres, e desta forma é crucial aplicar estratégias promocionais que poderão passar eventos ou atividades diretamente relacionadas com o produto turístico, atividades ou eventos com outro atrativo principal mas que envolva as Linhas de Torres. A tarefa não se torna fácil pelo facto de mais cinco concelhos terem a mesma oferta de produto turística mas o modo como o promovem e colocam à disposição do interessado consumidor é que lhe fará dar notoriedade.

Foi possível constatar que ainda não há um verdadeiro elo de trabalho entre os seis municípios e enquanto as Linhas de Torres não tiver a verdadeira notoriedade no mercado turístico o facto de trabalharem individualmente não será nada vantajoso para cada município

Em nota conclusiva é de se afirmar que as Linhas de Torres tem um ótimo promotor que é o Museu Municipal Leonel Trindade e enquanto a devida sinalética turística não for uma prioridade nem a reabilitação projetada para os seis Fortes (Feiteira, Passo, Olheiros S. Vicente, Forca e Grilo) for implantada é de se recorrer ativamente para dar a conhecer este produto turístico.

### i. Limitações do Estudo

Tal como sucede em qualquer trabalho de investigação este não foi exceção e apresenta algumas limitações. No entanto, esperamos que possam ser corrigidas em investigações futuras.

Este estudo analisou o que os visitantes e turistas conhecem em Torres Vedras, os atributos que mais valorizam, se têm conhecimento da Rota Histórica Linhas de Torres e se já visitaram a exposição Linhas de Torres no Museu Municipal Leonel Trindade, qual o interesse que os motiva a deslocarem-se, o meio de deslocação, o meio como tomam conhecimento dos eventos e/ou atividades realizadas em Torres Vedras e quanto está disposto a despende por pessoa em estadia, compras e deslocação.

Os inquéritos foram aplicados durante as Festas da Cidade (Expotorres, Posto de Turismo e Teatro-Cine) que decorreram entre 27 de outubro e 12 de novembro de 2011, o que pode limitar os resultados da nossa investigação. A opção por este período festivo foi pela probabilidade de encontrar com mais facilidade visitantes e turistas. Se fosse aplicado num outro período talvez os resultados fossem diferentes.

As motivações que levam os visitantes e os turistas a deslocarem-se e o que mais desperta no turismo cultural foram temas abordados de forma superficial, pois o seu estudo mais aprofundado poderia ter trazido alguns contributos importantes para este estudo.

ii. Estudos Futuros

Um trabalho de investigação nunca se deve dar por terminado e sendo um tema tão abrangente e acima de tudo interessante, torna-se quase imperativo dar-lhe continuação e assim torna-se necessário referenciar algumas sugestões para implementar em trabalhos de investigação futuros.

Do ponto de vista da análise estatística, poder-se-á ainda analisar o que motiva no turismo cultural e relacionar com outras variáveis;

Após a visita ao Museu Municipal Leonel Trindade aferir o interesse em visitar os Fortes de Torres Vedras e tanto quanto possível após a visita recolher opiniões e sugestões sobre os mesmos;

Aplicar o mesmo questionário aquando as Festas da Cidade e durante a época Carnavalesca e aferir se a tipologia de visitantes e turistas e opiniões se mantêm;

Perceber qual a imagem do património da cidade de Torres Vedras antes da visita, e a pós visita para que possam ser feitas comparações e estudadas estratégias de melhoramento;

Atestar que tipo de eventos e/ou atividades são mais valorizadas pelos turistas e visitantes de tipologia cultural e de *city break*.

Chegando ao final deste trabalho de investigação importa salientar que esta pesquisa pretende ser encarada como incentivo a continuar outros trabalhos de investigação neste âmbito e que se traduza em informação e extensibilidade prática.

# Bibliografia

---



- ALHEMOUD, A.; ARMSTRONG, E. (1996) "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *International Journal of Travel Research*, volume 34 (4), pp. 76-80.
- ALBAGLI, S. (2004) "Território e Territorialidade." In LAGES, V., BRAGA, C., MORELLI, G. (orgs). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Brasília, Sebrae.
- ANDRADE, J. V. (1992) "Turismo – Fundamentos e Dimensões", São Paulo, Editora Ática, pp. 34-38.
- ANHOLT, S. (2003) "Brand new justice: the upside of global branding", Oxford, Butterworth-Heinemann.
- ANHOLT, S. (2005). "Editorial: Some important distinctions in place branding", *Place Branding*, volume 1 (2), pp. 116-121.
- ANHOLT, S. (2008). "Place Branding: Is Marketing or Isn't? Place Branding and Public Diplomacy", volume 4, (1), 1-6.
- ARANTES, A. A. (2004) "Cultura e territorialidade em políticas sociais",. In LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (orgs), *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*, Brasília, Sebrae.
- ARAÚJO, R. M.; POSENATTO, A. F. G.; NASCIMENTO, A. C. (2010) "Cultura e as Manifestações Artísticas como um Atrativo Turístico em Natal – RN: Um estudo na percepção dos Stakeholders", *Holos*, v. 3, pp. 1-17.
- AVRAHAM, E. (2004) "Media Strategies for Improving an unfavorable city image, Cities", volume 21 (6), pp. 471-479.
- AZEVEDO, F. D. A. S. M. (2010) "O Papel do Sector do Turismo na Reabilitação Urbana da Baixa do Porto", Tese de Mestrado, Faculdade de Engenharia Universidade do Porto, pp. 1-127.
- BAKER, M.; CAMERON, E. (2008) "Critical Success Factors in Destination Marketing". *Tourism and Hospitality Research*, volume 8 (2), pp. 79-97.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. (2003) "Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos", São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- BALOGLU, S., BRINBERG, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. (1999) "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, volume 26 (4), pp. 868-897.
- BAPTISTA, M. (1990) "O Turismo na Economia Uma Abordagem Técnica, Económica, Social e Cultural", Lisboa, Edições Instituto Nacional de Formação Turística.
- BARRETO, M. (1999) "Planejamento e Organização em Turismo", 2ª Ed., Campinas.
- BECERRA, S. R., (1997) "Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología", In *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* número 21.

- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. (2004) "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, volume 31 (3), pp. 657–681.
- BENI, M. C. (1998) "Análise Estrutural do Turismo", 2ª Edição, São Paulo, SENAC.
- BENI, M. C. (2003) "Análise Estrutural do Turismo", São Paulo, SENAC.
- BIGNAMI, R. (2002) "A Imagem do Brasil no Turismo", São Paulo, Editora Aleph.
- BRITO, C. (2008) "Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca", *FEP Working Papers*, número 297.
- BULL, A. (1995) "The Economics of Travel and Tourism", 2ª ed., Longman, Melbourne.
- BUTLER, RICHARD W. (1980), "The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources", *Canadian Geographer*, Vol. 24, pp. 5-12.
- CALVO, L. L. (1995): "L'Etnologia a Catalunya, avui: eina de coneixement i desenvolupament", *L'avec*, revista d'História número 57, pp. 36-38.
- CÂMARA MUNICIPAL DE TORRES VEDRAS <http://www.cm-tvedras.pt/visitar/virtual/> (Acesso em 14/05/2012).
- CARTA EDUCATIVA DO CONCELHO DE TORRES VEDRAS, Relatório Final, 1ª Parte, S/d.
- CHA, S. et al. (1995) "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: Factor-Cluster Segmentation Approach", *Journal of Travel Research*, Summer.
- CHADDAD, F. R. (1996) "Denominações de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no agrusiness", *Dissertação de Mestrado FEA/USP*.
- CHAGAS, M. (2009) "Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais", *Caderno Virtual de Turismo*, volume 9, (1/7), Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil pp. 117-127.
- CHI, C. G. Q.; QU, H. (2008) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, volume 29, pp. 624-636.
- CHOY, D. J. L (1992) "Life cycle models for Pacific Island destinations", *Journal of Travel Research*, volume 30 pp.26-31.
- CIDRAIS, Á. (1998) "O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre", *Dissertação de Mestrado em Geografia Humana (Desenvolvimento Regional)*, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- COBRA, M. (1992) "Administração de Marketing", São Paulo, Atlas.
- COBRA, M. (2001) "Marketing de Turismo", Editora São Paulo.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. (1998) *Turismo: Princípios e Prática*, Editora Bookman, 2ª Edição, São Paulo, Brasil.



COOPER, C.; et al (2001) "Turismo – Princípios e Práticas", 2ª Edição, Porto Alegre, Bookman.

CROMPTON, J. L. (1979) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, volume 17 (4).

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

CRUCES, F. (1998) "Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología". In *Política y Sociedad*, número 27.

CRUZ, C. I. M. V.; et. al (2010) "Caracterização e Previsão do Turismo Porto e Norte de Portugal", IPAM, Matosinhos.

CUCHE, D. (1999) "A noção de cultura nas Ciências Sociais", (Miguel Serras Pereira, Trad.), Lisboa, Fim de Século Edições.

CUNHA, L. (2001) "Introdução ao Turismo", Lisboa, Verbo.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. (1991) "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of tourism Studies*, volume 2 (2).

EDUCAÇÃO RODOVIÁRIA <http://www.educacao-rodoviaria.pt/legislacao/codigo-da-estrada-legislacao-complementar/155-sinalizacao-turistico-cultural> (Acesso em 25/05/2012).

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. (1995) "Consumer Behavior", New York, Dryden Press.

FERREIRA, J. C. (2007) "Determinação da representatividade das motivações primárias e estágio de satisfação dos turistas em Portugal", *IMR - Instituto de Marketing Research*, Lisboa: Turismo de Portugal.

FILHO, E. M. (2009). "A Cultura Segundo Edward B. Tylor e Franz Boas", *Gazeta de Interlagos*, de 13 a 26 de março, São Paulo, História, p. 2.

FLORES, M. (2006) "A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – uma visão do estado da arte", *RIMISP*, número 64.

FODNESS, D. (1994), "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, volume 21(3), pp. 555-581.

FRADE, J. (2002) "Mostrar Portugal para além do sol e praias". In *ICEP Portugal (2002) "Marca Portugal: criação de valor"*, *Revista Informar Portugal*, número 3 ano II, ICEP, Lisboa.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. (2007) "O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica das Cidades", *Revista A Obra Nasce*, Edições UFP - Universidade Fernando Pessoa, pp 27-36.

- GALLARZA, M.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. (2002) "Destination Image Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, volume 29, (1), pp. 56-78.
- GARTNER, W. C. (1986), "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, volume 13(4), pp. 635-644.
- GARTNER, W.C. (1993) "Image formation process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3).
- GERTNER, D.; KOTLER, P. (2004), "How Can a place Correct a Negative Image", *Place Branding*, volume 1 (1), pp. 50-57.
- GILMORE, F. (2002). "A country - Can it be repositioned? Spain - The success story of country branding", *Journal of Brand Management* , volume 9 (4), pp. 281-293.
- GOBE, A. C.; *et al* (2000) "Administração de Vendas", São Paulo, Saraiva.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R.; MCINTOSH, R. W. (2002) "Turismo: princípios, práticas e filosofias", 8ª Edição, Porto Alegre, Bookman.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. (2003) "Tourism – Principles, Practices, Philosophies", 9th Edition, John Wiley & Sons, New Jersey, USA, pp 413-429.
- GRÖNROOS, C. (1999) "Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade", 4ª. Edição, Rio de Janeiro, Campus.
- GUERREIRO, M. (2008) "O Papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades", In *Actas do VI Cong. Português de Sociologia*, Univ. de Lisboa, nº 191, pp. 1-12.
- HALL, S. (1999) "A Identidade Cultural na Pós-Modernidade", 3ª Ed., R.J., DP&A Edit.
- HANKINSON, G.; COWKING, P. (1993) "Branding in Action: Cases and strategies for profitable brand management", London, Mc Graw-Hill.
- HANKINSON, G., (2005), "Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective", *International Journal of Services Marketing*, v. 19, number 1, pp. 24-32.
- HAUTSERRE, A. (2001) "Destination branding in a hostile environment", *Journal of Travel Research*, volume 39 (3) pp. 300-307.
- HENRIQUES, C. (2003) "Turismo, Cidade e Cultura: planeamento e gestão sustentável", Lisboa, Edições Sílabo.
- HERBERT, T. D. (1995) "Heritage, Tourism and Society", London, Mansell Publishing.
- HOLBROOK, M. B. (1987) "What is Consumer Research?", *Journal of Consumer Research*, volume 14, pp. 128-132.
- HOLT, D. B. (1995) "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, volume 22, pp. 1-16.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J. (2002) "O comportamento do consumidor no turismo", São Paulo, Alep.

HUDSON, S.; G., D. (1999). "Tourism constraints: The neglected dimension of consumer behaviour research", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 8, pp. 69-78.

IGNARRA, L. R. (1999) *Fundamento do Turismo*. São Paulo, Editora Pioneira.

IGNARRA, L. R. (2003) "Fundamentos do Turismo", 2ª Ed, São Paulo, Edit. Pioneira.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=rau2012\\_municipio\\_ficha&ddcc=1113](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=rau2012_municipio_ficha&ddcc=1113)  
(Acesso em 01/05/2012).

INSKEEP, E. (1991) "Tourism planning: an integrated and sustainable development Approach", New York, Van Nostrand Reinhold.

IVERSEN, N. M.; HEM, L. E. (2008) "Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics", *European Journal of Marketing*, v. 42, (5/6), pp.603-626.

JENKINS, O. H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, volume 1.

KAPFERER, J. (2004) "The New Strategic Brand Management", London, Kogan Page.

KASTENHOLZ, E. (2002) "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal", Tese de Doutorado Universidade de Aveiro - UMI Dissertation Services.

KAVARATZIS, M.; Ashworth, G. J. (2005) "City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, volume 96, (5), pp. 506-514.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. (2008) "Place marketing: how did we get here and where are we going?" *Journal of Place Management and Development*, volume 1 (2), pp. 150-165.

KELLER, K. (1998) "Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity", 2<sup>nd</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

KILLINGBECK, A. (2002) "Redrawing the perceptual map of a city" Working paper number 02/08, Bradford University School of Management, Bradford.

KOTLER, P.; ARMSTRON, G. (1991) "Princípios de Marketing", Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil.

KOTLER, P.; ARMSTRON, G. (1993) "Princípios de Marketing", Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil.

KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I.; HEIDER, D. (1994) "Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas, e Turismo para Cidades, Legiões, Estados e Países", S.Paulo, UK, Makron Books.

KOTLER, P. (1998) "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle", 5ª Edição, São Paulo, Atlas.

KOTLER, P., C. ASPLUND, I. REIN; D. HAIDER (1999) *Marketing Places Europe*. London, Pearson Education Ltd.

KOTLER, P.; ARMSTRON, G. (2000) "Introdução ao Marketing", 4ª Edição, LTC.

KOTLER, P.; GERTNER, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management* volume 9 (4/5), pp. 249-261.

KOTLER, P. et al. (2004) "Marketing para Turismo", Madrid, Pearson.

KOTLER, P.; Keller, K. L. (2006) "Administração de Marketing", 12ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LAGE, B.; Milone, P. (2000) "Turismo: Teoria e Prática", São Paulo, Atlas.

LAGE, B.; Milone, P. (2001) "Economia do Turismo", 7ª Edição, São Paulo, Atlas S.A.

LAWS, E. (1995) "Tourist destination management: Issues, analysis, and policies", Routledge, London.

LAWS, E.; SCOTT, N.; PARFITT, N. (2002) "Synergies in destination image management: a case study and conceptualisation". *International Journal of Tourism Research*, volume 4 (1), pp. 39-55.

LEASK, A.; YEOMAN, I. (1999) "Heritage Visitor Attractions, an operations management perspective", Cassel, New York.

LEISEN, B. (2001) "Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination". *International Journal of Services Marketing*, volume 15 (1) pp. 49-66.

LENCASTRE, P. (2002) "Marca – valor da marca e marca de um país" em ICEP Portugal (2002) "Marca Portugal: criação de valor", *Revista Informar Portugal*, n.º 3 ano II, ICEP, Lisboa.

LENDREVIE J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. (2000) "Mercator - Teoria e Prática do Marketing", 9ª Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J.; DIONÍSIO, P. (2000) "Mercator 2000 - Teoria e Prática do Marketing", Lisboa, Publicações D. Quixote.

LOPES, M. F. (2011) "Marketing no Turismo - Estruturação de um Plano de Marketing", Faculdade da Economia de Coimbra, Tese de Mestrado, pp. 1-56.

LUNA, I. (2010) "Linhas de Torres Vedras", *Revista Torres Vedras*, Museu Municipal Leonel Trindade.

MARQUES, P. A. (2005), "A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos – O Euro 2004 em Portugal, Universidade de Aveiro, Aveiro.

MAZURSKY, D. (1989) "Past Experience and Future Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, volume 16, pp. 333–344.

MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. B. (1995) "Tourism, Principles, Practices, Philosophies", New York, Wiley.

McKERCHER, B.; DU CROS, H. (2002) "The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management" New York, Routledge, The Harworth Hospitality Press.

MEDLICK, S.; MIDDLETON, V.T.C. (1973) "The Tourist Product and Its Marketing Implications", *International Tourism Quarterly*, Number 3, pp. 28 – 35.

METAXAS, T. (2002). "Place Marketing as a tool for Local Economic Development and City Competitiveness: a comparative evaluation of Place Marketing Policies in European Cities", *EURA CONFERENCE: urban and spacial European Policies: levels of territorial government*, Turim.

MICHELON, R.; CARDONA, R. (2007) "O processo de comercialização de produtos turísticos", *Manual do participante*, Porto Alegre.

MIDDLETON, V.; (1989) "Tourism Management", England, Butterworth & Co Publishers.

MIDDLETON, V. T. C. (1994) "Marketing in travel and tourism", Oxford, Butterworth-Heinemann.

MILMAN, A.; PIZAN, A. (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case". *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 21–27.

MOILANEN, T.; Rainisto, S. (2009) "How to Brand Nations, Cities and Destinations", Great Britain, Palgrave Macmillan.

MOITY-MAISI, P; SAINTE MARIE, C; GESLIN, P; MUCHNIK, J; SAUTIER, D. (2001) « Systèmes agroalimentaires localisés, Terroir, savoir-faire, innovation », *Collection Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, n.32, Paris, INRA.

MOREIRA, P. H. V. M., (2010) "Gestão de Marcas Cidade: O Caso da Marca Porto Turismo", *Universidade do Porto, Faculdade de Economia*.

MORGAN, N; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. (2002) "New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand", *Journal of Brand Marketing*, volume 9 (4/5), pp. 335-354.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. (2004) "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition" Oxford, UK, Elsevier, Butterworth Heinemann.

MOUTINHO, L. (2000) "Strategic management in tourism", New York, CABI Publishing.

NAKAMURA, R. (2001) "E-commerce na Internet – Fácil de Entender", S. Paulo, Erica.

NORBERTO, E. (2007) "Por uma estratégia de marca para a Bahia", *Revista Desenhavia*, volume 4 (6), pp. 61-76.

O'LEARY, S.; DEEGAN, J. (2005) "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Travel Research*, v. 43, pp. 247-256.

OLIVEIRA, E. H. da S. (2010) "Territórios, Marcas e Competitividade: A região Minho e a sua projeção internacional", Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.

OKOROAFU, S. (1989) "Branding in tourism". In Witt, S. F.; MOUTINHO, L. (1989) "Tourism marketing and management handbook", London, Prentice Hall International, pp. 23-26.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (1985) – « Role de l'État dans le sauvaguardie et la promotion de la culture comme facteur de development », Madrid.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2001) "Introdução ao turismo" São Paulo, Roca.

PADDINSON, R. (1993) "City marketing, image reconstruction and urban regeneration". Urban Studies, volume 30 (2), pp. 339-350.

PAIS, Sónia (2007) "A Atracção Turística Cultural: Impactos Directos na Economia Local", Congresso Internacional - Turismo da Região Leiria e Oeste.

PAPADOPOULOS, N. (2004) "Opinion Pieces – Where is Place Branding Heading?" Place Branding, volume 1 (1), pp. 12-35.

PECQUEUR, B. (2004) « Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud », France, Université Joseph Fourier.

PEREIRO, X. P. (2006) "Património cultural: o casamento entre património e cultura". In ADRA nº 2. Revista dos sócios do Museu do Povo Galego, pp. 23-41.

PEREIRO, X. P. (2009) "Turismo Cultural. Uma visão antropológica". Colección Pasos edita, numero 2, pp. 1-324.

PESTANA, M. H. e G., J. N. (2003), "Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS", 4ª Edição, Sílabo, Lisboa, Portugal.

PINTO, J. S. (2010) "Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico: Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista", Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa.

PORTUGAL'S NO.1 TRAVEL SITE <http://en.lifecooler.com/lifecooleren/oeste.html> (Acesso em 01/05/2012).

PRENTICE, R. (1993) "Tourism and Heritage Attractions", Londres: Routledge.

QUINTAL, A. J. F. (2008) "A Importância do Património na Escolha do Destino Turístico", Universidade da Madeira, Tese de Mestrado, Funchal.

REIS, M. (2004) "Património e ambiente : duas dimensões da cidadania moderna" In Ambiente e Desenvolvimento (Lima, L.; Cabral, M. e Vala, J. org.), Viseu, ICS

REYNOLDS, W.H. (1965) "The role of the consumer in image building", California Management Review, Spring.

RICHARDS, G. (1996) "Culture Tourism in Europe", Oxon, UK, CAB International.

RICHARDS, G.; WILSON, J. (2006) "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Manag.*, v. 27, pp. 1209-1223.

RITCHIE, J. B.; CROUCH, G. (2003) "The competitive destination: a sustainable tourism perspective", Wallingford, CABI Publishing.

RITCHIE, J.; ZINS, M. (1978) "Culture as determinant of the attractiveness of a tourist region", In *Annals of Tourism Research*, volume 5, pp. 252-270.

RODRIGUES, A. I. B. P. (2007) "Estruturas de Promoção do Turismo Cultural", Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Beja.

ROTA HISTÓRICA DAS LINHAS DE TORRES <http://www.rhlt.com.pt/> (Acesso em 14/05/12).

ROWE, D. et al. (2001) "A cultural tourism plan for the Maitland and Dungog district, NSW", Austrália, The Commonwealth Department of Transportation and Regional Services.

SAER, (2005) "Reinventando o Turismo em Portugal - Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1.º Quartel do Séc. XXI", Lisboa.

SANTANA, A. C. (2006) "Marca lugar: Lições da Nova Zelândia", Tese de M.Sc., NPGA/ UFBA. Salvador, Brasil.

SANTOS, N.; Fernandes, P. (2010) "Turismo na Região Norte de Portugal: Aplicação do Modelo Linear Geral", *Proceedings of XX Luso-Spanish Conference on Scientific Management*; Instituto Politécnico de Setúbal.

SCHEIN, E. (1985) "Organizational Culture and Leadership – A Dynamic View", S. Francisco, California, S. Francisco, Jossey-Bass Publishers.

SMITH, S. (1994) "The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*", v. 21, Estados Unidos, Elsevier Science Ltd, pp. 582-595.

SOLOMON, M. R. (2002) "O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo", 5ª Edição, Porto Alegre, Bookman.

STABLER, M. (1995) "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", Goodall e Ashworth eds. London.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. (2001) "Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development", *Marketing Theory*, v.1, n.2, p. 201-224.

SWARBROOKE, J. (1995) "The Development and Management of Visitor Attractions", Oxford, Butterworth-Heinemann.

SWARBROOKE, J.; Horner, S. (2002) "O Comportamento do Consumidor no Turismo, 1ª Edição, São Paulo, Editora Aleph.

TEISSERENC, P. (1997) "Le developpement par la culture" In L'Homme et la Société, Paris, Nouvelles Editions Rationalistes, pp.107-121.

TEIXEIRA, P.; et al. (2011) Identidade - "Eu-outro" Identidade cultural – Karl Marx. Faculdade Mozarteum da São Paulo, São Paulo.

TOMÁS, P. M. C. (2008) "Património cultural e estratégias de desenvolvimento em Portugal: balanço e novas perspectivas. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008". In Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica, Universidad de Barcelona.

TOMLINSON, J. (1999) "Globalization and Culture", The University of Chicago Pres.

TRUEMAN, M.; Klemm, M.; Giroud, A. (2003) "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand", Bradford University School of Management, Bradford.

TURISMO CULTURAL - ORIENTAÇÕES BÁSICAS (2010) / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 3ª Edição, Brasília Ministério do Turismo.

TURISMO DE PORTUGAL (2010), Análise da actividade turística: Inverno 2010/2011, [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/ana%C3%A1liseconjunturaetend%C3%AAncias/perspectivasdecortoprazo/Anexos/Documento\\_Trimestral\\_perspectivas\\_2%2012%2010.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/ana%C3%A1liseconjunturaetend%C3%AAncias/perspectivasdecortoprazo/Anexos/Documento_Trimestral_perspectivas_2%2012%2010.pdf) [acesso em 15/03/12].

UM, S.; Crompton, J. (1990) "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". Annals of Tourism Research, volume 17 (3), pp. 432-448.

UMBELINO, J. (2004) "O Carvão numa Economia Nacional. O caso das Minas do Pejão"; "Arcozelo: Estratégia Cristã, 1999"; "Turismo e Património, Algumas Ideias Para Reflexão". in Revista Turismo & Desenvolvimento, volume 1 (1).

WAHAB, S. A. (1977) "Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional, teoria e prática", São Paulo, Pioneira, pp. 25-26.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. (1991)" Introdução à administração do turismo", 3ª Ed., São Paulo: Pioneira.

WIELEWICKI, P. F- (2011) "O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico: o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012". Caderno Virtual de Turismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil, volume 11 (1) pp. 134-146.

WOODSIDE, A. G.; Lysonski, S. (1989) "A General Model of Traveler Destination Choice". Journal of Travel Research, volume 27 (4).

ZEITHAML, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1988) "Communication and control processes in the delivery of service quality". Journal of Marketing, 52.



# Apêndices

---



**LISTA DE APÊNDICES:**

Apêndice 1 – Questionário

Apêndice 2 – Nº de Visitantes nos Locais Turísticos

Apêndice 3 – Conhecimento da Rota Histórica das Linhas de Torres

Apêndice 4 – Visita à Exposição das Linhas de Torres no MMLT

Apêndice 5 – Estadia em Torres Vedras

Apêndice 6 – Deslocação propositada às Festas da Cidade

Apêndice 7 – Disponibilidade Monetária para Estadia

Apêndice 8 – Disponibilidade Monetária para Compras

Apêndice 9 – Disponibilidade Monetária para Deslocação

Apêndice 10 – Variáveis Idade Vs Deslocação às Festas da Cidade

Apêndice 11 – Variáveis Idade Vs Rádio/Internet/Imprensa/Amigos

Apêndice 12 – Variáveis Idade Vs Meios de Comunicação/Amigos

Apêndice 13 – Variáveis Idade Vs Viatura Própria-Familiar/Transporte Público/Viatura Partilhada com Amigos

Apêndice 14 – Variáveis Idade Vs Viatura Própria-Familiar/Transporte Público-Viatura Partilhada

Apêndice 15 – Variáveis Idade Vs Cultura e Paisagem como principal motivo de interesse

Apêndice 16 – Variáveis Idade Vs Sol e Mar como principal motivo de interesse

Apêndice 17 – Proposta de logótipo para *Torres Vedras nas Linhas*

Apêndice 1 – Questionário



**Questionário sobre o perfil do turista que visita Torres Vedras**

**Destina-se somente aos visitantes da cidade de Torres Vedras, por favor se for residente não responda.**

Este inquérito insere-se no âmbito de um trabalho de investigação, levado a cabo na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do Instituto Politécnico de Leiria (IPL).

A sua participação é fundamental para este trabalho. É totalmente garantida a confidencialidade dos dados recolhidos, sendo estes para uso exclusivo na referida investigação.

Muito obrigada pela sua colaboração.

**1) É a primeira vez que visita Torres Vedras?**

Sim  Não

**2) Esta deslocação deveu-se exclusivamente à visita às Festas da Cidade?**

Sim  Não

**3) Vai pernoitar em Torres Vedras?**

Sim  Não

**4) Através de que meio teve conhecimento das Festas da Cidade?**

Rádio  Internet  Imprensa  Outro, qual? \_\_\_\_\_

**5) Quanto está disposto(a) a gastar, aproximadamente por pessoa, em estadia?**

Nada		31 a 50 €	
1 a 10 €		51 a 70 €	
11 a 30 €		71 a 100 €	

Mais de 100€, quanto? \_\_\_\_\_ €

**6) Quanto está disposto(a) a gastar, aproximadamente por pessoa, em compras?**

Nada		31 a 50 €	
1 a 10 €		51 a 70 €	
11 a 30 €		71 a 100 €	

Mais de 100€, quanto? \_\_\_\_\_ €



**7) Quanto está disposto(a) a despende na deslocação? (combustível, portagens, transportes públicos)**

Nada		31 a 50 €	
1 a 10 €		51 a 70 €	
11 a 30 €		71 a 100 €	

Mais de 100€, quanto? \_\_\_\_\_ €

**8) Qual foi o meio de transporte que utilizou para se deslocar até Torres Vedras?**

Viatura própria/familiar     Transporte público     Viatura partilhada com amigos

**9) Por favor, indique até que ponto Torres Vedras oferece os aspectos abaixo referidos, usando a escala:**

- 1- Completamente em desacordo
- 2- Em desacordo
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo completamente

Proximidade a contextos naturais diversificados (campo, montanha, mar)	1	2	3	4	5
Serviço turístico muito profissional (hotéis, restaurantes, posto de turismo)	1	2	3	4	5
Excelente apoio nos serviços culturais (visitas guiadas, informação, etc)	1	2	3	4	5
Boa relação qualidade/ preço	1	2	3	4	5
Diversidade de alojamentos de boa qualidade	1	2	3	4	5
Grande variedade de atracções	1	2	3	4	5
Boas acessibilidades	1	2	3	4	5
História e cultura interessantes	1	2	3	4	5
Vida nocturna animada	1	2	3	4	5
Boa sinalização/facilidade de encontrar sítios e caminhos	1	2	3	4	5
Boas infra-estruturas de apoio (bancos, lojas, hospitais, serviços)	1	2	3	4	5
Boas condições para férias com crianças (actividades, equipamentos, etc)	1	2	3	4	5
Elevado grau de segurança	1	2	3	4	5



**10) Marque com X o(s) local(ais) que já visitou em Torres Vedras?**

Não visitei nenhum local	
Castelo Medieval	
Igreja da Graça	
Forte de S. Vicente	
Forte do Grilo	
Forte de Olheiros	
Forte do Passo	
Forte da Feiteira	
Chafariz dos Canos	
Parque Verde da Várzea	
Termas dos Cucos	

Outros, quais? \_\_\_\_\_

**11) Tem conhecimento da Rota Histórica das Linhas de Torres?**

Sim  Não

**12) Quando se desloca para fora da sua área de residência qual é o seu principal interesse? Assinale 1 item.**

Cultura e Paisagem	
Gastronomia e Vinhos	
Sol e Mar	
Natureza	
Negócios	
Golfe	
Náutico	
Saúde e Bem-Estar	
Turismo Rural e Residencial	

**13) Já visitou a exposição Linhas de Torres no Museu Municipal Leonel Trindade?**

Sim  Não



**Dados pessoais (apenas para efeitos estatísticos):**

**Género:**  Masculino  Feminino

**Idade:**

Menos de 20 Anos

21 - 30 Anos

31 - 40 Anos

41 - 50 Anos

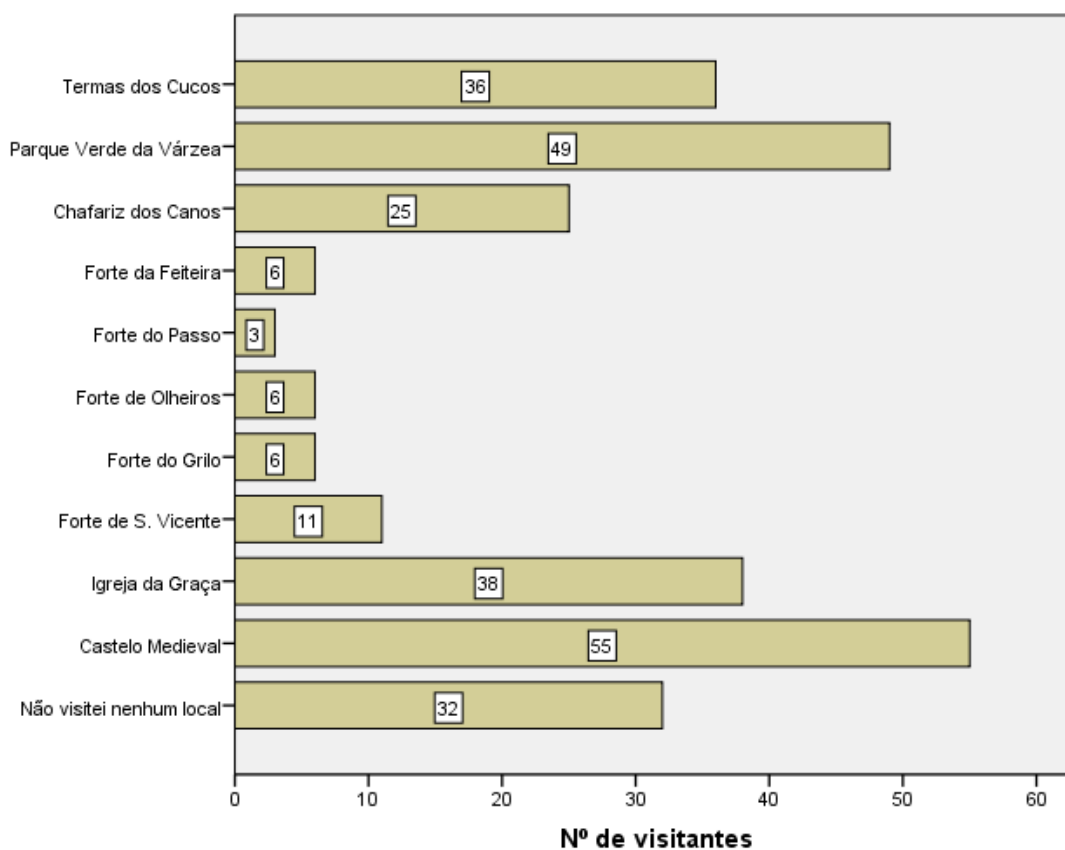
51 – 60 Anos

Mais de 60 Anos

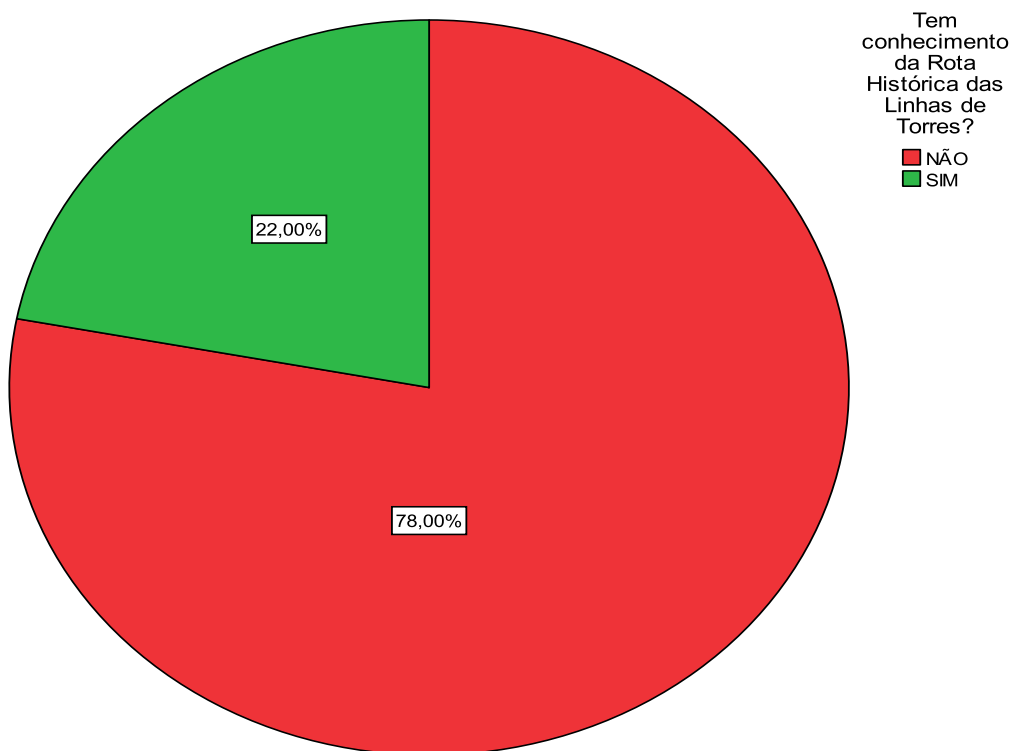
**Localidade de residência:** \_\_\_\_\_

**Obrigada pela sua colaboração!**

Apêndice 2 – N° de Visitantes nos Locais Turísticos

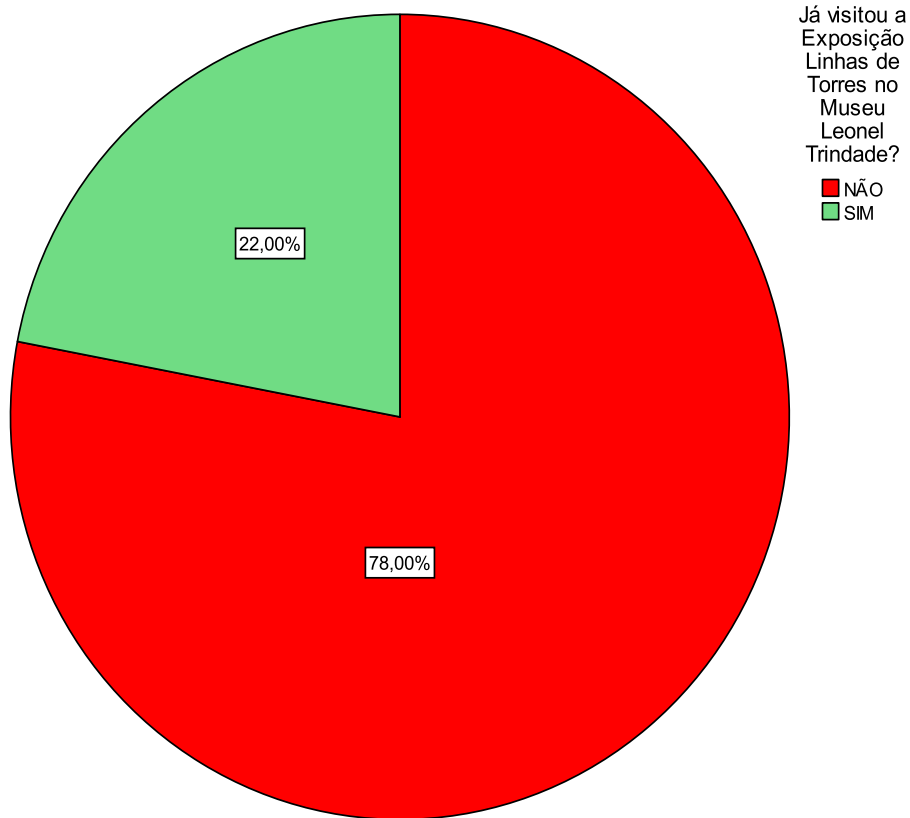


Apêndice 3 – Conhecimento da Rota Histórica das Linhas de Torres

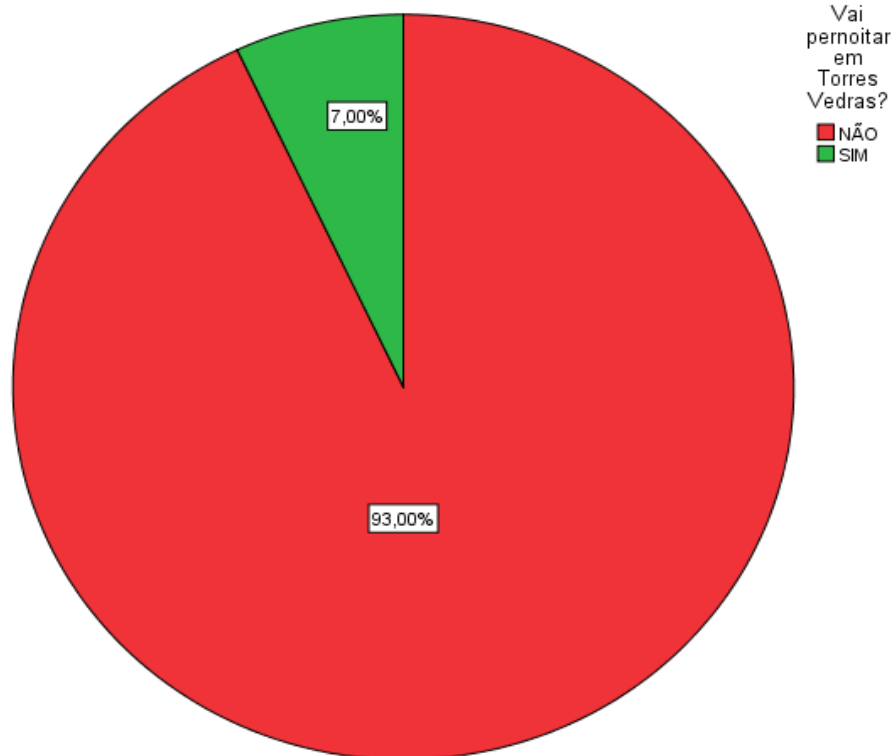




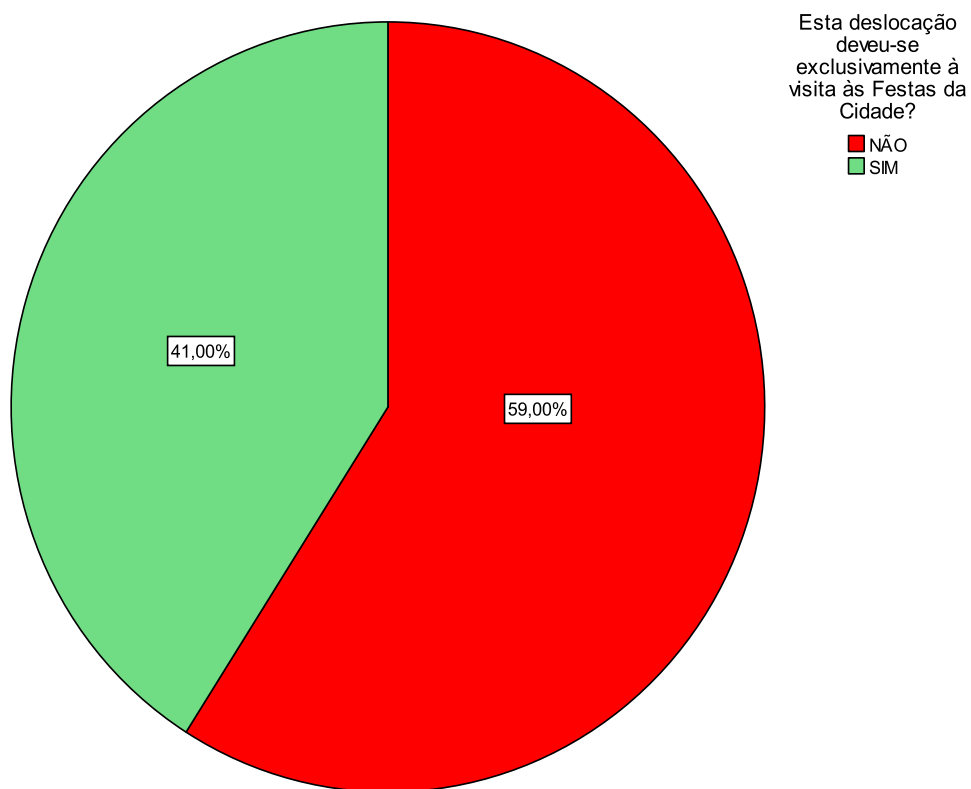
Apêndice 4 – Visita à Exposição das Linhas de Torres no MMLT



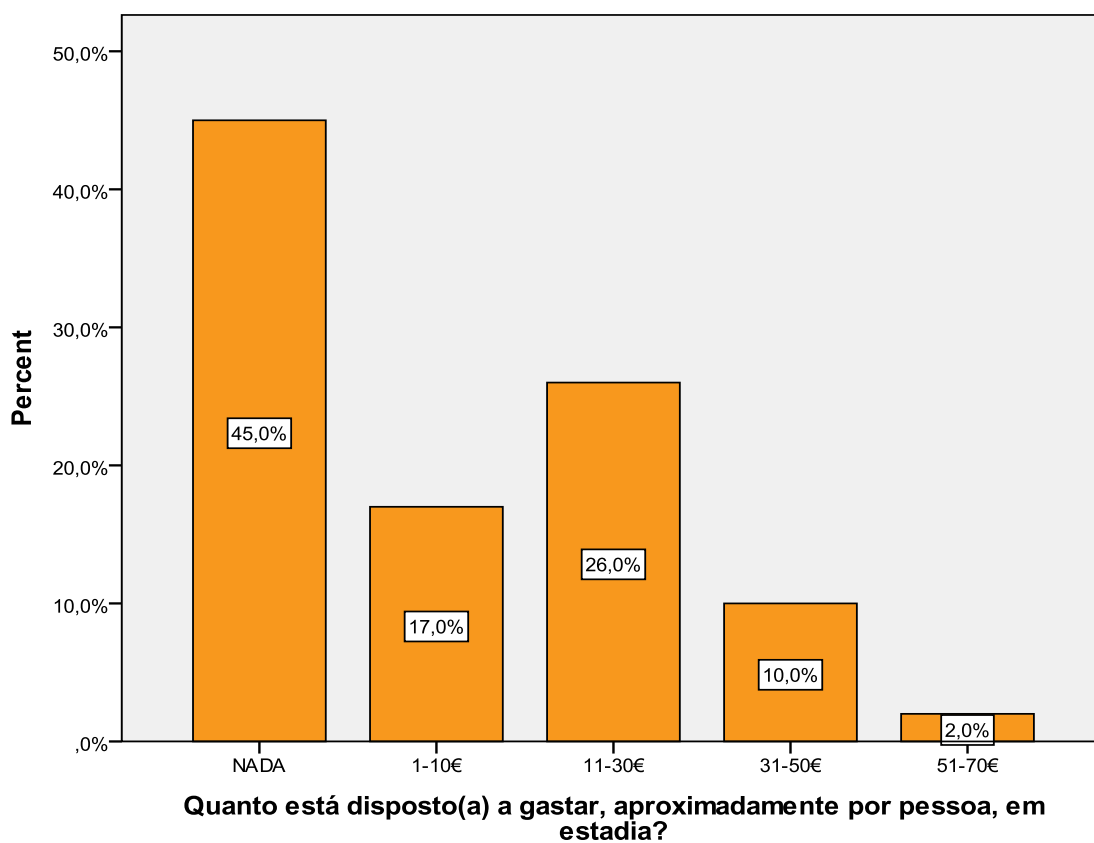
Apêndice 5 – Estadia em Torres Vedras



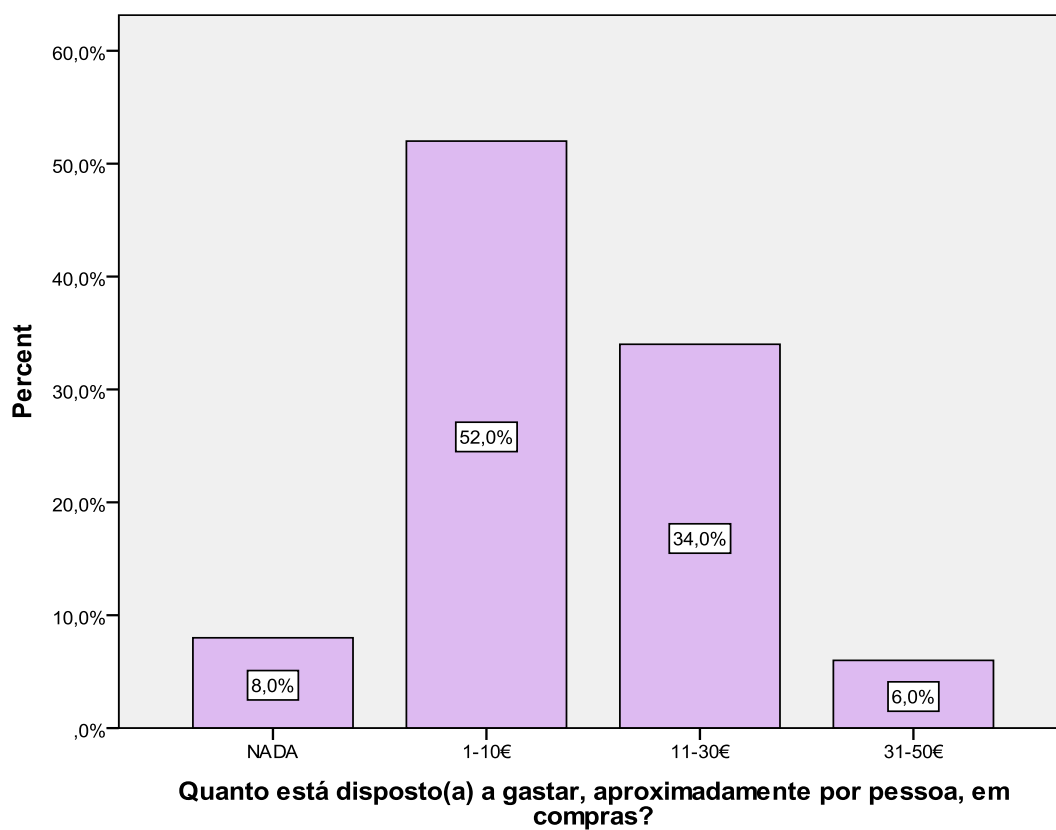
Apêndice 6 – Deslocação propositada às Festas da Cidade



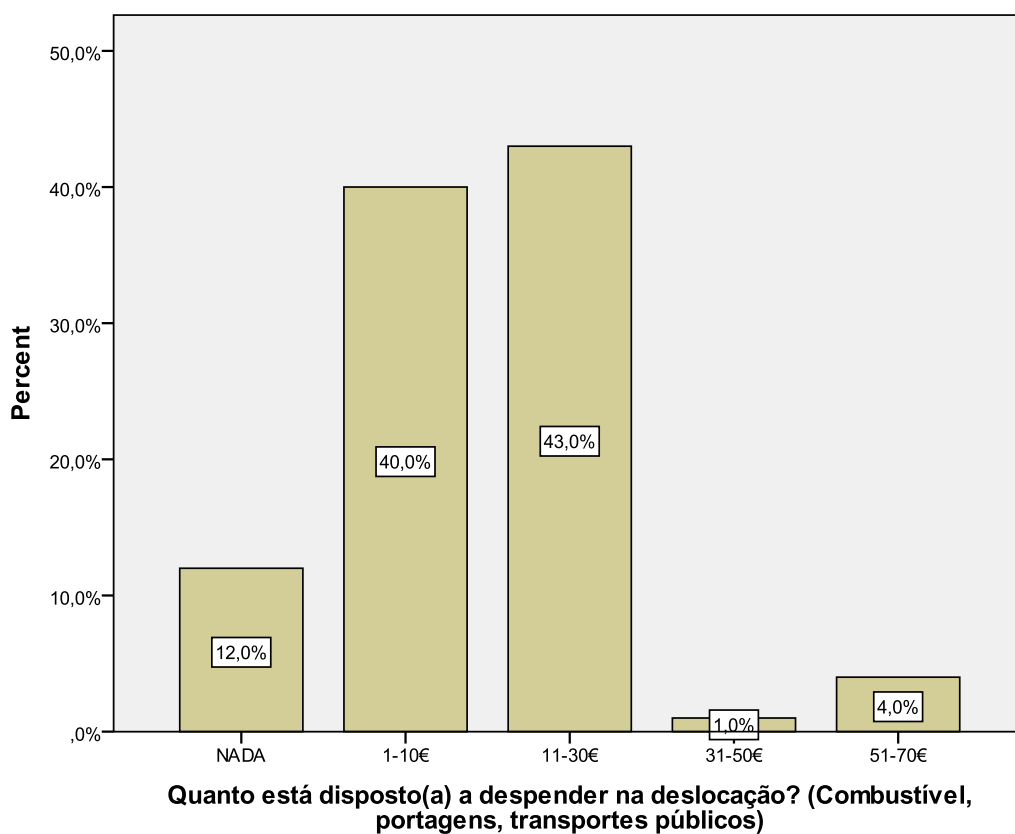
Apêndice 7 – Disponibilidade Monetária para Estadia



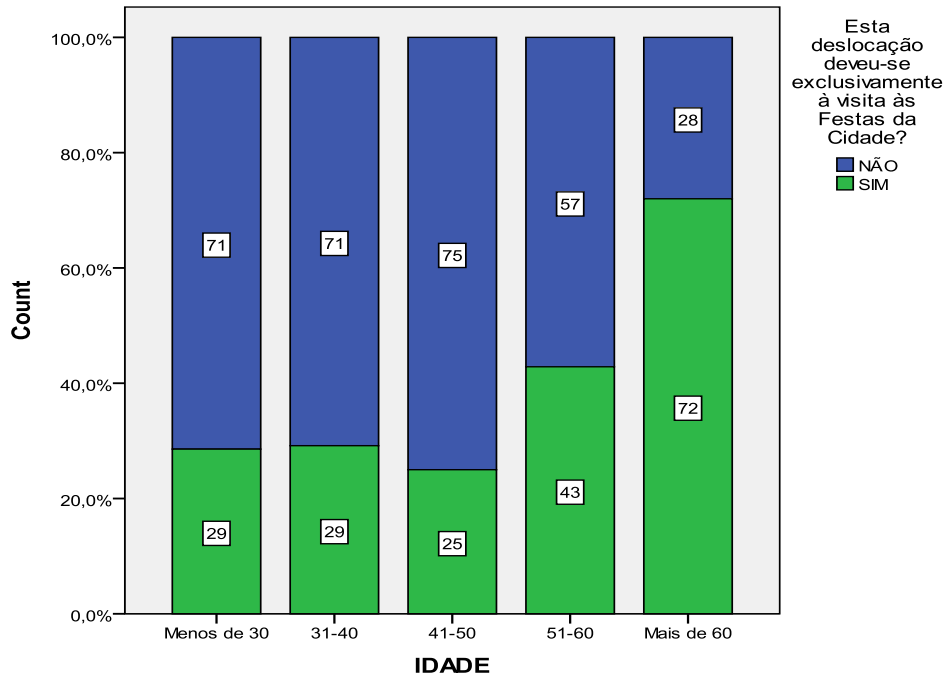
Apêndice 8 – Disponibilidade Monetária para Compras



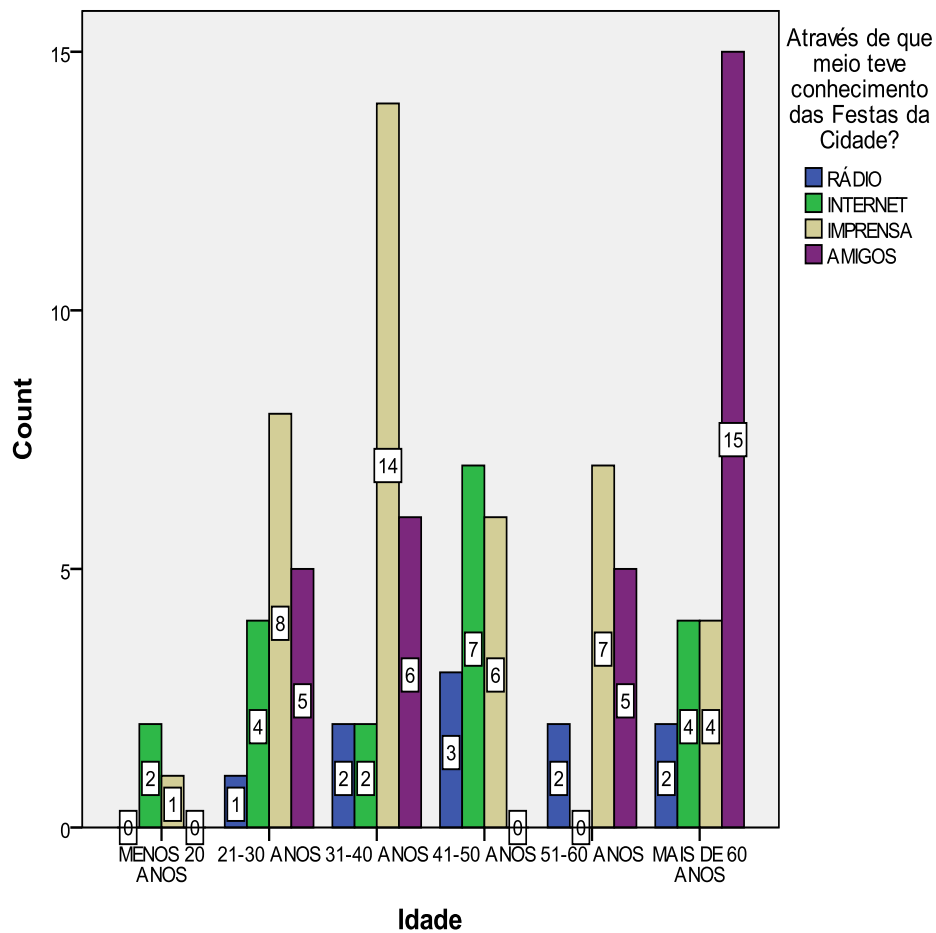
Apêndice 9 – Disponibilidade Monetária para Deslocação



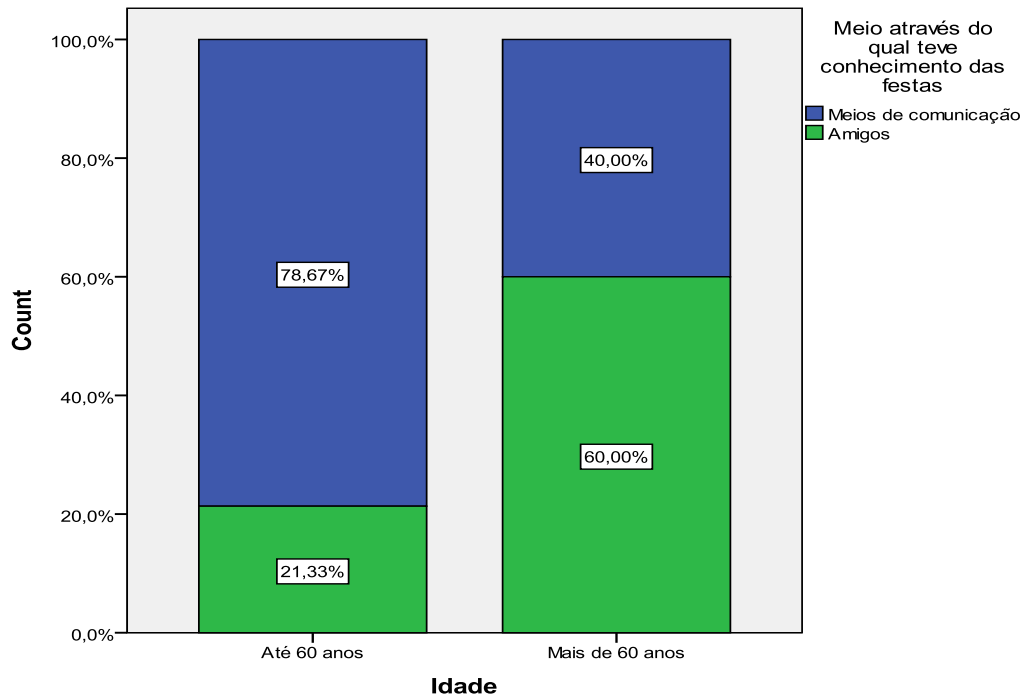
Apêndice 10 – Variáveis Idade Vs Deslocação às Festas da Cidade



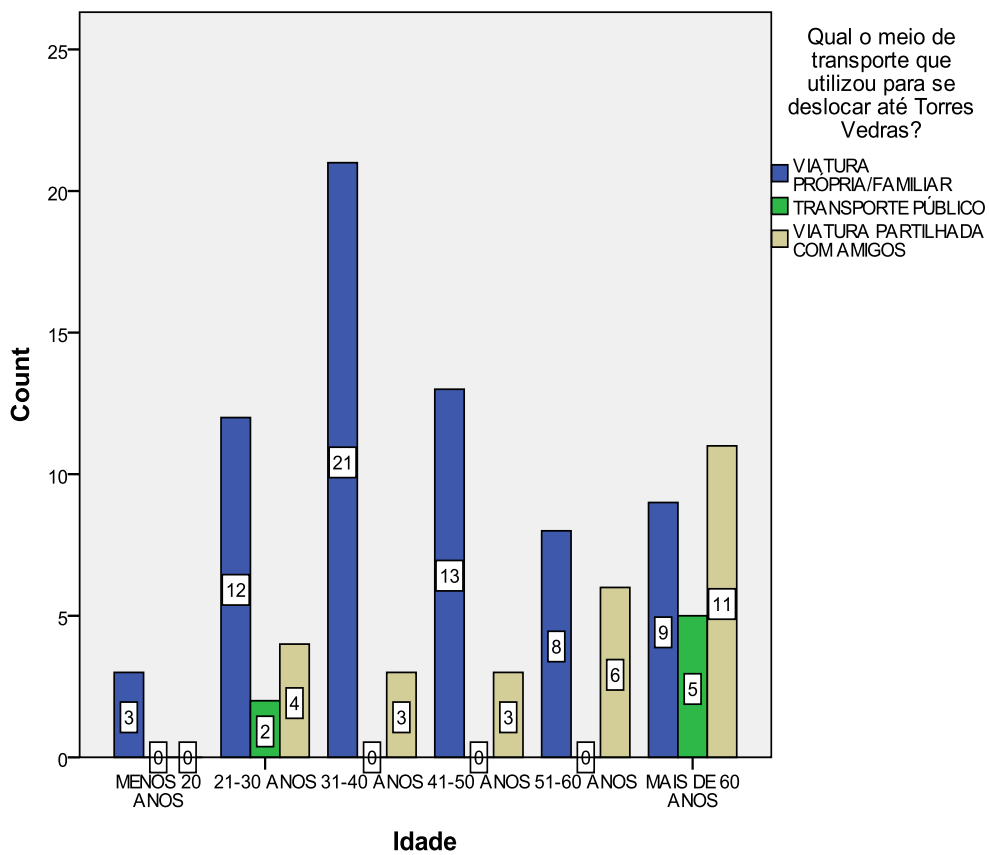
Apêndice 11 – Variáveis Idade Vs Rádio/Internet/Imprensa/Amigos



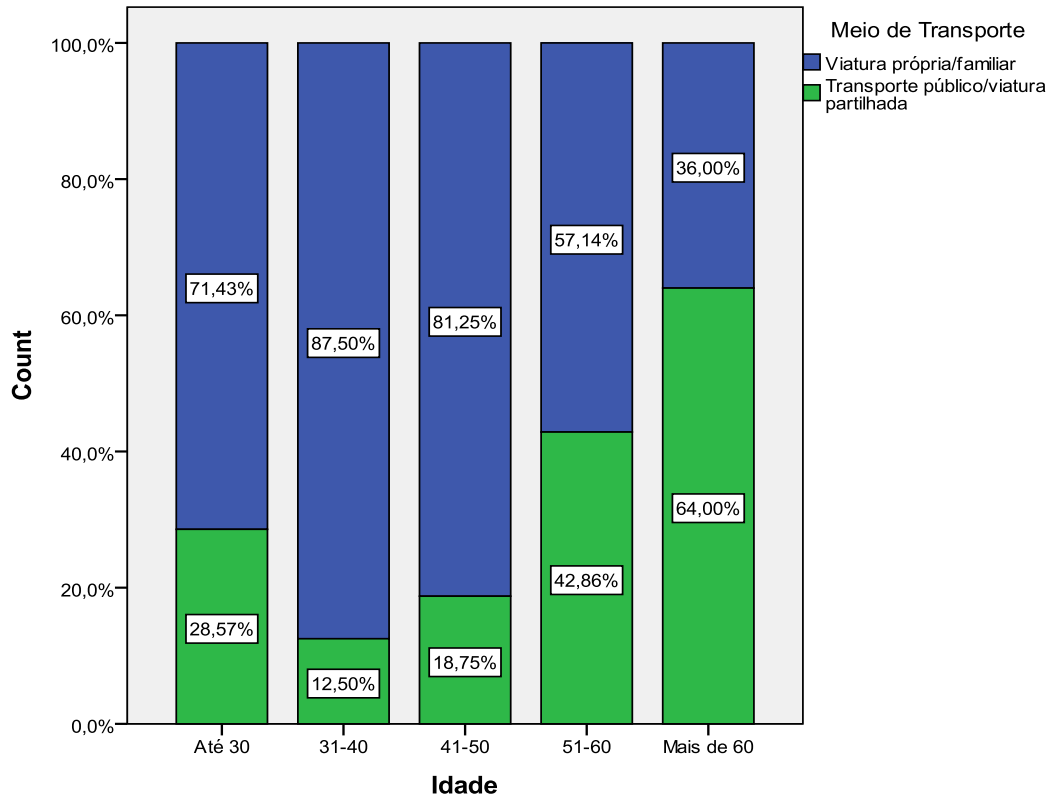
Apêndice 12 – Variáveis Idade Vs Meios de Comunicação/Amigos



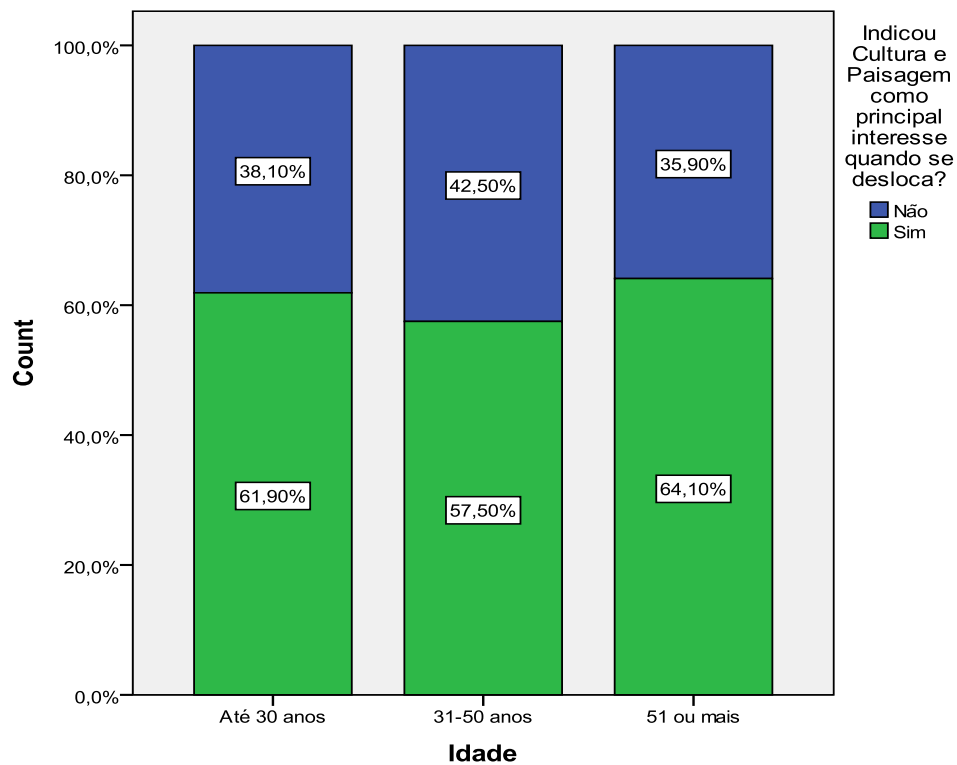
Apêndice 13 – Variáveis Idade Vs Viatura Própria-Familiar/Transporte Público/Viatura Partilhada com Amigos



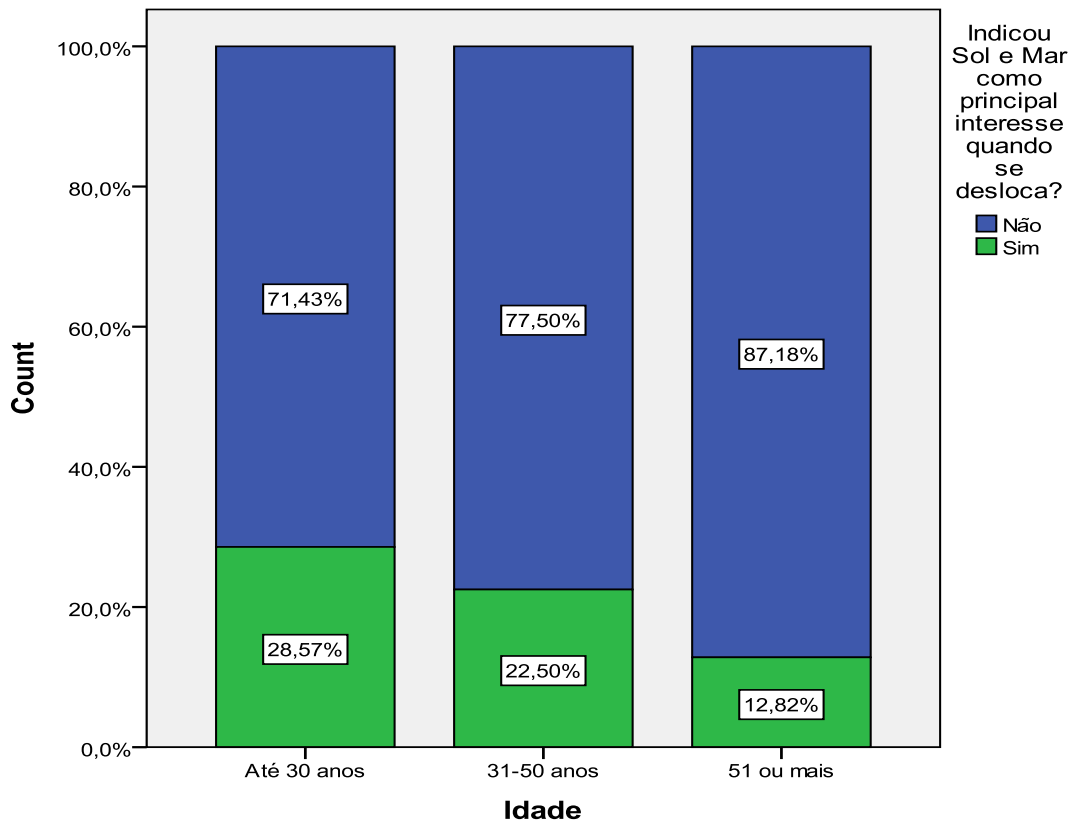
Apêndice 14 – Variáveis Idade Vs Viatura Própria-Familiar/Transporte Público-Viatura Partilhada



Apêndice 15 – Variáveis Idade Vs Cultura e Paisagem como principal motivo de interesse



Apêndice 16 – Variáveis Idade Vs Sol e Mar como principal motivo de interesse



Apêndice 17 – Proposta de logótipo para *Torres Vedras nas Linhas*







# Anexos

---



**LISTA DE ANEXOS:**

Anexo 1 – Exemplo da Sinalética de Património (colocar próximo das saídas norte e sul de Torres Vedras)

Anexo 2 – Exemplo da Sinalética Turística Informativa da Existência de Rota e/ou Circuito (colocar próximo das saídas norte e sul de Torres Vedras)

Anexo 3 – Exemplo de Sinalética Turística Orientadora (colocar em locais estratégicos como meio orientador até ao local da Rota ou Circuito)

Anexo 4 – Registo Total de Visitantes/Participantes em 2011 no Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 5 – Registo Total de Visitantes/Participantes em janeiro de 2012 no Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 6 – Registo Total de Visitantes/Participantes em fevereiro de 2012 no Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 7 – Registo Total de Visitantes/Participantes em março de 2012 no Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 8 – Registo Total de Visitantes/Participantes em abril de 2012 no Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 9 – Mapa Turístico da Cidade de Torres Vedras

Anexo 1 – Exemplo da sinalética de Património (colocar próximo das saídas Norte e Sul de Torres Vedras)



Fonte: <http://www.educacao-rodoviaria.pt/legislacao/codigo-da-estrada-legislacao-complementar/155-sinalizacao-turistico-cultural>

Anexo 2 – Exemplo da sinalética turística informativa da existência de Rota e/ou Circuito (colocar próximo das saídas norte e sul de Torres Vedras)



Fonte: <http://www.educacao-rodoviaria.pt/legislacao/codigo-da-estrada-legislacao-complementar/155-sinalizacao-turistico-cultural>

Anexo 3 – Exemplo de sinalética turística orientadora (colocar em locais estratégicos como meio orientador até ao local da Rota ou Circuito)



Fonte: <http://www.educacao-rodoviaria.pt/legislacao/codigo-da-estrada-legislacao-complementar/155-sinalizacao-turistico-cultura>

## Anexo 4 – Registo Total de Visitantes/Participantes em 2011 no Museu Municipal Leonel Trindade

<b>Registo de Visitantes/Participantes</b>											
<b>TOTAL - Ano 2011</b>											
<b>Em grupo</b>			<b>Individuais</b>		<b>Outros utentes</b>		<b>Actividades no Museu</b>		<b>Actividades dinamizadas em espaços exteriores</b>		
População Escolar	Infantil	381	Nacionais	871	Trab. Escolares	0	Jogar com imagens	32	Moinhos e Moídos _Azenha	1.216	
	1º CEB	778			Investigação	11	Cozinha para Refeitório	239	Visitas Centro Histórico	492	
	2º CEB	109					Descoberta do Convento	33	Maleta pedagógica	434	
					Documentação	31	Azulejos no Convento	92	Oficina "Fábrica das Histórias"	561	
	3º CEB	361	Estrangeiros	447	Fotos /Filme		Dia e Noite dos Museus	63	A minha primeira ópera	200	
	Secundário	450			Biblioteca	19	Projecto "Uma Noite no Museu"	30	Aula "estratégia militar"	28	
					Diversas	29	Atelier "Pré História"	32	Oeste Infantil	2.300	
	Superior	13			Residentes no Concelho	683			Inaug. Exposição "História do Convento"	250	Onda de Verão
Outros	562	Sopas de Pedra	180	<i>Peddy Paper</i> na cidade, a partir do Museu			19				
Outros Grupos	Seniores e Outros	1.067					Tempo de Férias	115	Visitas Fortes/Serra do Socorro	75	
Sub total		<b>3.721</b>	<b>2.002</b>		<b>71</b>		<b>1.066</b>		<b>5.428</b>		
		<b>5.794</b>									
										<b>TOTAL</b>	<b>12.288</b>

Fonte: Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 5 – Registo Total de Visitantes/Participantes em janeiro de 2012 no Museu Municipal Leonel Trindade

Museu Municipal Leonel Trindade					Ano	Mês	Registo Mensal de Visitantes e Participantes	TOTAL		
					2012	Janeiro		1110		
VISITANTES EM GRUPO	Grupos Escolares	Infantil	50	197	VISITANTES INDIVIDUAIS	Origem	Estrangeiro	30		
		1º CEB	96				Portugal	29		
		2º CEB	25				T. Vedras	50		
		3º CEB	0					Idades	65 ou >	36
		Secundário	26			40 - 64	31			
		Superior				18 -39	25			
		Outros	0			13 -17	7			
		Outros Grupos				167	12 ou <		10	
	TOTAL						TOTAL	218		
						PARTICIPANTES	UTENTES	Trab. Escolares	0	
					PARTICIPANTES			T. Investigação	2	
								Documentação	0	
								Fotos - Filmes	0	
								Biblioteca	0	
							Info. Diversa	5		
					Atividades Internas					
					Centro Histórico		0	0		
					xxxx		0			
					xxxx		0			
					Atividades Externas					
					Maleta Pedagógica	191	521			
					Moinhos e Moidos	87				
					Fábrica Histórias	80				
					Linhas de Torres	163				

Fonte: Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 6 – Registo Total de Visitantes/Participantes em fevereiro de 2012 no Museu Municipal Leonel Trindade

Museu Municipal Leonel Trindade					Ano	Mês	Registo Mensal de Visitantes e Participantes	TOTAL				
					2012	Fevereiro		856				
VISITANTES EM GRUPO	Grupos Escolares	Infantil	20	338	Origem	Estrangeiro	8	UTENTES	Trab. Escolares	16		
		1º CEB	117			Portugal	29		T. Investigação		5	
		2º CEB				T. Vedras	26		Documentação			
		3º CEB	116		Idades		65 ou >		14		Fotos - Filmes	
		Secundário	33		40 - 64	23	Biblioteca					
		Superior	10		18 -39	21	Info. Diversa	11				
		Outros	15		13 -17	5	Atividades Internas					
		Outros Grupos	27		12 ou <		Centro Histórico	35				
	TOTAL		TOTAL	126	Castro Zambujal	213	PARTICIPANTES	248	392			
					xxxx							
				Atividades Externas			128					
				Maleta Pedagógica								
				Moinhos e Moidos	69							
				Fábrica Histórias	22							
				Profissão Sapateiro	37							
				TOTAL								

Fonte: Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 7 – Registo Total de Visitantes/Participantes em março de 2012 no Museu Municipal Leonel Trindade

Museu Municipal Leonel Trindade				Ano	Mês	Registo Mensal de Visitantes e Participantes	TOTAL	
				2012	Março		1139	
VISITANTES EM GRUPO	Grupos Escolares	Infantil	41	Origem	Estrangeiro	14	16	
		1º CEB	72		Portugal	64		
		2º CEB			T. Vedras	39		
		3º CEB	26			618		
		Secundário	21	Idades	65 ou >			44
		Superior			40 – 64			17
		Outros	155		18 -39		17	
					13 -17		6	
					12 ou <	5		
					TOTAL	206		
						TOTAL		
						602		
						618		

Fonte: Museu Municipal Leonel Trindade



Anexo 8 – Registo Total de Visitantes/Participantes em abril de 2012 no Museu Municipal Leonel Trindade

Museu Municipal Leonel Trindade					Ano	Mês	Registo Mensal de Visitantes e Participantes	TOTAL			
					2012	Abril		1708			
VISITANTES EM GRUPO	Grupos Escolares	Infantil	52	1289	Origem	Estrangeiro	20	28			
		1º CEB	393			Portugal	54		UTENTES	T. Investigação	1
		2º CEB	0			T. Vedras	54			Documentação	0
		3º CEB	0				Fotos - Filmes			0	
		Secundário	0				Biblioteca			2	
		Superior	0				Info. Diversa	25			
		Outros	373				Atividades Internas				
		Grupos Diversos/Seniores	471		Idades	65 ou >	35	Centro Histórico	0	36	
	TOTAL		40 - 64			35	Cozinha ao refeitório	36			
			18 -39			36	xxxx	0			
				13 -17	6	Atividades Externas					
				12 ou <	16	Maleta Pedagógica	0	99			
				TOTAL		256	Moinhos e Moídos		99		
									Fábrica Histórias	0	
									Semana Floresta	0	
								TOTAL			

Fonte: Museu Municipal Leonel Trindade

Anexo 9 – Mapa Turístico da cidade de Torres Vedras



Fonte: <http://www.cm-tvedras.pt/concelho/caracterizacao/mapa-cidade/>