



Projeto

Mestrado em Marketing Relacional

***As tecnologias na consolidação de marcas de turismo em conceitos emergentes: Tomar, um Projeto Turístico-Cultural – proposta prática***

**Hugo Filipe Pereira Pires**

Leiria, *Setembro de 2017*

As Tecnologias na consolidação de marcas de turismo em conceitos emergentes  
Tomar, um Projeto Turístico-Cultural - Proposta Prática



Projeto

Mestrado em Marketing Relacional

***As tecnologias na consolidação de marcas de turismo em conceitos emergentes: Tomar, um Projeto Turístico-Cultural – proposta prática***

**Hugo Filipe Pereira Pires**

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Filipe Mota Pinto Professor da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, *Setembro de 2017*

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Agradecimentos

---

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu orientador, o Doutor Filipe Mota Pinto, pelo apoio, dedicação e orientação em todas as etapas deste projeto.

Um agradecimento muito especial à Ana, aos meus Pais, à minha irmã Mariana e aos meus amigos, pelo apoio incondicional, neste e em todos os projetos e desafios a que me proponho.

À Câmara Municipal de Tomar, ao departamento de museologia e em particular ao sr. Vice-Presidente, Dr. Hugo Cristóvão, ao Convento de Cristo, na pessoa da Dr.<sup>a</sup> Maria da Luz e ao Dr. Miguel Caetano, à Next Solution, na pessoa do meu amigo Christopher Pratt, à D<sup>a</sup> Maria Teresa Vasco, à Mercearia Tia Anica, ao Hotel Cavaleiros de Cristo e à direção da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, o meu muito obrigado por abdicarem de parte do vosso tempo para darem um contributo muito valioso para o desenvolvimento deste projeto.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Resumo

---

O turismo cultural é a tipologia de turismo que mais tem crescido em Portugal, fruto dos séculos de história e da vasta herança patrimonial. Dentro do turismo cultural a realização de eventos assume atualmente um papel importante, não só ao nível turístico mas também ao nível social, pedagógico e do desenvolvimento dos territórios.

De igual modo, as tecnologias têm desempenhado um papel fundamental, transversal a todos os setores de atividade, onde o turismo não é exceção, tendo um papel importantíssimo no desenvolvimento sustentado deste setor, prevendo-se no futuro próximo uma evolução sem precedentes ao nível do desenvolvimento de produtos tecnologicamente capacitados.

Este projeto tem por objetivo consolidar Tomar enquanto destino turístico e cultural atrativo, moderno e sustentável, através da dinamização dos agentes locais para aproveitamento do património através das tecnologias.

A integração dos agentes locais permitirá não só conotar o projeto de uma autenticidade impossível de ser atribuída de outra forma, mas também de aumentar as receitas provenientes do turismo a todos os agentes locais.

Este projeto consiste no planeamento e conceção de eventos diretamente associados à história, ao património e à cultura do Concelho de Tomar, envolvendo os agentes locais, a vários níveis, e onde a tecnologia terá um papel fundamental, quer no desenvolvimento de produtos, na comercialização, na promoção, na aquisição de conhecimentos, na partilha de conteúdos, na gestão e na monitorização.

*Palavras-chave: Património, Tecnologia, Agentes Locais, Inovação, Desenvolvimento*

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Abstract

---

Cultural tourism is the type of tourism that has grown the most in Portugal, derived from centuries of history and immense patrimonial inheritance. Events are currently playing an important role within cultural tourism, not only at tourist level but also at social, pedagogical and territorial's development levels.

In the same way technologies have played a fundamental role that is transversal to all activity sectors, where tourism is not an exception. Tourism is playing a very important role in sustainable development of this sector, and in a near future, an unprecedented revolution in development of technologically capable products is expected.

This project aims to consolidate Tomar as an attractive and modern tourism and cultural destination, through the dynamization of local agents for the use of heritage through technologies.

The local agents' integration will not only allow to construct an authenticity but also to increase tourism revenues for all local agents.

This project consists on planning and conception of events directly associated with history, heritage and culture of Tomar, involving local agents at various levels and where technology will play a fundamental role both in product development, marketing, promotion of knowledge acquisition, content sharing, management and monitoring.

Keywords: Heritage, Technology, Local Agents, Innovation, Development

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Lista de figuras

---

FIGURA 1- CLASSIFICAÇÃO BÁSICA DE TURISTA	8
FIGURA 2 - CHEGADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS 2015	11
FIGURA 3 - PRINCIPAIS EFEITOS ECONÓMICOS RESULTANTES DA ATIVIDADE TURÍSTICA	16
FIGURA 4 - ASPETOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO TURISMO AO NÍVEL ECONÓMICO	18
FIGURA 5 - ASPETOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO TURISMO AO NÍVEL SOCIOCULTURAL	19
FIGURA 6 - ASPETOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO TURISMO AO NÍVEL AMBIENTAL	20
FIGURA 7 - MEDIDAS PASSÍVEIS DE IMPLEMENTAÇÃO NO CAMINHO PARA A SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA	22
FIGURA 8 - BENEFÍCIOS GERADOS PELA INDÚSTRIA DOS EVENTOS	25
FIGURA 9 – LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	36
FIGURA 10 – ÁREA DO MÉDIO TEJO	37
FIGURA 11 – POPULAÇÃO RESIDENTE	37
FIGURA 12 – DENSIDADE POPULACIONAL	38
FIGURA 13 – SETOR DE ATIVIDADE ECONÓMICA	39
FIGURA 14 – TAXA DE DESEMPREGO	39
FIGURA 15 – REDE VIÁRIA	40
FIGURA 16 – REDE FERROVIÁRIA	40
FIGURA 17 - MAPA DO CONCELHO DE TOMAR	42
FIGURA 18 – IGREJA DE SÃO JOÃO BAPTISTA	55
FIGURA 19 – CONVENTO DE CRISTO	55
FIGURA 20 – CAPELA DE SANTA IRIA	55
FIGURA 21 – HERMIDA DE NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO	55
FIGURA 22 – CAPELA DE SÃO LOURENÇO	55
FIGURA 23 – CAPELA DE SÃO GREGÓRIO	55
FIGURA 24 – CASTELO DE TOMAR	55
FIGURA 28 – IGREJA DE SÃO FRANCISCO	56
FIGURA 25 – IGREJA DE SANTA MARIA DOS OLIVAIS	56
FIGURA 26 – CAPELA DE SÃO LOURENÇO	56
FIGURA 27 – CAPELA DE NOSSA SENHORA DA GRAÇA	56
FIGURA 29 – CAPELA DE SANTO ANTÓNIO	56
FIGURA 30 – SINAGOGA	56
FIGURA 31 – PRAÇA DA REPÚBLICA	56
FIGURA 32 – EDIFÍCIO DOS PAÇOS DO CONCELHO	57
FIGURA 33 – EDIFÍCIO DO TURISMO	57
FIGURA 34 – LAGARES D’EL REI	57

FIGURA 35 – CASA DOS CUBOS	57
FIGURA 36 – AQUEDUTO DOS PEGÕES ALTOS	57
FIGURA 37 – ESTAUS	57
FIGURA 38 – MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA	58
FIGURA 39 – MUSEU DOS FÓSFOROS	58
FIGURA 40 – MUSEU LUSO-HEBRAICO HABRAÃO ZACUTO	58
FIGURA 41 – CASA FERNANDO LOPES GRAÇA	58
FIGURA 43 – FESTA DOS TABULEIROS	59
FIGURA 42 – FESTA TEMPLÁRIA	59
FIGURA 44 – TOMARIMBANDO	59
FIGURA 45 – BONS SONS	59
FIGURA 46- ALBUFEIRA DO CASTELO DO BODE	60
FIGURA 47 – MATA NACIONAL DOS SETE MONTES	60
FIGURA 48 – RIO NABÃO	60
FIGURA 49 – BIBLIOTECA MUNICIPAL DE TOMAR ANTÓNIO CARTAXO DA FONSECA	61
FIGURA 50 – CINE-TEATRO PARAÍSO	61
FIGURA 51 – CASA MEMÓRIA LOPES GRAÇA	61
FIGURA 52 – <i>SITE</i> CÂMARA MUNICIPAL DE TOMAR	62
FIGURA 53 – PÁGINA DE FACEBOOK MUNICÍPIO DE TOMAR	62
FIGURA 54 – TOMAR NOTA	62
FIGURA 55 – <i>SITE</i> CONVENTO DE CRISTO	62
FIGURA 56 – APLICAÇÃO MÓVEL “DESCUBRA TOMAR”	62
FIGURA 57 – NÚMERO DE VISITANTES CONVENTO DE CRISTO 2015 E 2016 (FONTE:CONVENTO DE CRISTO)	63
FIGURA 58 - NÚMERO DE VISITANTES SINAGOGA 2015 E 2016	63
FIGURA 59 - NÚMERO DE VISITANTES POSTO DE TURISMO 2015 E 2016	64
FIGURA 60 – ÁREAS DE INTERVENÇÃO	67
FIGURA 61 - CALENDÁRIO PROGRAMAÇÃO	71
FIGURA 62- DISTÂNCIA E TEMPO A PÉ ENTRE OS LOCAIS DO FESTIVAL DE CULTURA JUDAICA E A PRAÇA DA REPÚBLICA	74
FIGURA 63 - DISTÂNCIA E TEMPO A PÉ ENTRE OS LOCAIS DO FESTIVAL DE HISTÓRIA E A PRAÇA DA REPÚBLICA	77
FIGURA 64 - DISTÂNCIA E TEMPO DE CARRO ENTRE OS LOCAIS DO ROTEIRO ENOGASTRONÓMICO E A PRAÇA DA REPÚBLICA	80
FIGURA 65 - DISTÂNCIA E TEMPO A PÉ ENTRE OS LOCAIS DO ROTEIRO ENOGASTRONÓMICO E A PRAÇA DA REPÚBLICA	80
FIGURA 66 - DISTÂNCIA E TEMPO A PÉ ENTRE OS LOCAIS DO FESTA TEMPLÁRIA E A PRAÇA DA REPÚBLICA	83
FIGURA 67 - DISTÂNCIA E TEMPO A PÉ ENTRE OS LOCAIS DO TOMARIMBANDO E A PRAÇA DA REPÚBLICA	87

FIGURA 68 - DISTÂNCIA E TEMPO A PÉ ENTRE OS LOCAIS DO FESTIVAL DAS ARTES E A PRAÇA DA REPÚBLICA	91
FIGURA 69 - DISTÂNCIA E TEMPO A PÉ ENTRE OS LOCAIS DO TOMAR NATAL E A PRAÇA DA REPÚBLICA	94
FIGURA 70 - LAYOUT <i>WEBSITE "JEWISH CULTURE FESTIVAL"</i>	99
FIGURA 71 – FASES DO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	114

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Lista de tabelas

---

TABELA 1 - ESTATÍSTICA DO CONCELHO DE TOMAR, CENSOS 2011 .....	41
TABELA 2 – INDICADORES DEMOGRÁFICOS .....	44
TABELA 3 – INDICADORES SOCIAIS .....	45
TABELA 4 – INDICADORES ADMINISTRATIVOS .....	46
TABELA 5 – INDICADORES ECONÓMICOS .....	47
TABELA 6 –INDICADORES AMBIENTAIS .....	48
TABELA 7 – INDICADORES TECNOLÓGICOS .....	49
TABELA 8 – INDICADORES TURÍSTICOS E CULTURAIS .....	50
TABELA 9 – ANÁLISE SWOT .....	51
TABELA 10 – ALOJAMENTO NO CONCELHO DE TOMAR .....	52
TABELA 11 - RESTAURAÇÃO NO CONCELHO DE TOMAR .....	54
TABELA 12 - ÁREAS DE INTERVENÇÃO FESTIVAL DE CULTURA JUDAICA.....	73
TABELA 13 – UTILIZAÇÃO POR ESPAÇO FESTIVAL DE CULTURA JUDAICA .....	73
TABELA 14 – TIPOLOGIA DE ATORES FESTIVAL DE CULTURA JUDAICA .....	74
TABELA 15 – ÁREAS DE INTERVENÇÃO FESTIVAL DE HISTÓRIA.....	76
TABELA 16 - UTILIZAÇÃO POR ESPAÇO, FESTIVAL DE HISTÓRIA.....	77
TABELA 17 - TIPOLOGIA DE ATORES FESTIVAL DE HISTÓRIA.....	78
TABELA 18 - ÁREAS DE INTERVENÇÃO ROTEIRO ENOGASTRONÓMICO .....	79
TABELA 19 - UTILIZAÇÃO POR ESPAÇO ROTEIRO ENOGASTRONÓMICO.....	80
TABELA 20 - TIPOLOGIA DE ATORES ROTEIRO ENOGASTRONÓMICO .....	81
TABELA 21 - ÁREAS DE INTERVENÇÃO FESTA TEMPLÁRIA .....	82
TABELA 22 - UTILIZAÇÃO POR ESPAÇO FESTA TEMPLÁRIA .....	83
TABELA 23 - TIPOLOGIA DE ATORES FESTA TEMPLÁRIA.....	84
TABELA 24 - ÁREAS DE INTERVENÇÃO TOMARIMBANDO.....	85
TABELA 25 - UTILIZAÇÃO POR ESPAÇO TOMARIMBANDO .....	86
TABELA 26 - TIPOLOGIA DE ATORES TOMARIMBANDO .....	87
TABELA 27 - ÁREAS DE INTERVENÇÃO FESTIVAL DAS ARTES .....	89
TABELA 28 - UTILIZAÇÃO POR ESPAÇO FESTIVAL DAS ARTES.....	90
TABELA 29 - TIPOLOGIA DE ATORES FESTIVAL DAS ARTES.....	92
TABELA 30- ÁREAS DE INTERVENÇÃO TOMAR NATAL .....	93
TABELA 31 - UTILIZAÇÃO POR ESPAÇO TOMAR NATAL.....	94
TABELA 32 - TIPOLOGIA DE ATORES TOMAR NATAL.....	95
TABELA 33 - ÁREAS DE INTERVENÇÃO AO NÍVEL DA TECNOLOGIA.....	96
TABELA 34 - ANÁLISE SWOT - FESTIVAL DE CULTURA JUDAICA .....	101
TABELA 35 - OBJETIVOS DE MARKETING .....	102

TABELA 36 - PLANOS DE AÇÃO.....114

## Lista de siglas

---

**CIM** – Comunicação Integrada de Marketing

**GRP** – Gross Rating Point (Pontos de Audiência Bruta)

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**IoT** – Internet Of Things (Internet das coisas)

**KPI** – Key Performance Indicator (Indicador Chave de Desempenho)

**NFC** – Near Field Communication

**NUTS** – Nomenclatura das Unidades Territoriais

**OMT** – Organização Mundial de Turismo

**PENT** – Plano Estratégico Nacional de Turismo

**PIB** – Produto Interno Bruto

**TI** – Tecnologias da Informação

**TIC** – Tecnologias da Informação e da Comunicação

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Índice

---

<b>AGRADECIMENTOS</b>	<b>III</b>
<b>RESUMO</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VII</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>IX</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b>	<b>XIII</b>
<b>LISTA DE SIGLAS</b>	<b>XV</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>XVII</b>
<b>METODOLOGIA</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I – TURISMO</b>	<b>6</b>
<b>1.1 INTRODUÇÃO AO TURISMO</b>	<b>7</b>
<b>1.2 TURISMO MUNDIAL</b>	<b>7</b>
<b>1.3 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO</b>	<b>9</b>
<b>1.4 TURISMO EM PORTUGAL</b>	<b>11</b>
<b>1.5 TIPOLOGIAS DE TURISMO</b>	<b>12</b>
<b>1.5.1 Turismo cultural</b>	<b>14</b>
<b>1.6 EFEITOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA</b>	<b>16</b>
<b>1.7 IMPACTO DO TURISMO NO DESENVOLVIMENTO DE UM TERRITÓRIO AO NÍVEL:</b>	<b>17</b>
<b>1.7.1 Económico</b>	<b>17</b>
<b>1.7.2 Sociocultural</b>	<b>18</b>

<b>1.7.3 Ambiental</b>	<b>20</b>
<b>1.8 SUSTENTABILIDADE DO TURISMO</b>	<b>21</b>
<b>1.9 POTENCIALIDADE TURÍSTICA DE UM LUGAR</b>	<b>23</b>
<b>1.10 INDÚSTRIA DO TURISMO</b>	<b>23</b>
<b>1.11 OS EVENTOS NO TURISMO</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO II – AS TECNOLOGIAS</b>	<b>27</b>
<b>2.1 A EVOLUÇÃO DA WEB</b>	<b>28</b>
<b>2.2 WEB SOCIETY</b>	<b>29</b>
<b>2.3 AS TECNOLOGIAS NO TURISMO</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO III – TOMAR, UM PROJETO TURÍSTICO-CULTURAL</b>	<b>35</b>
<b>3.1 MÉDIO TEJO</b>	<b>36</b>
<b>3.2 CONCELHO DE TOMAR</b>	<b>41</b>
3.2.1 Caracterização	41
3.2.2 Enquadramento Histórico	42
3.2.3 Indicadores	44
3.2.3.1 Demográficos	44
3.2.3.2 Sociais	45
3.2.3.3 Administrativos	46
3.2.3.4 Económicos	47
3.2.3.5 Ambientais	48
3.2.3.6 Tecnológicos	49
3.2.3.7 Turísticos e culturais	50
<b>3.3 ANÁLISE SWOT</b>	<b>51</b>
<b>3.4 OFERTA</b>	<b>52</b>
3.4.1 Alojamento	52

<b>3.4.2 Restauração</b>	<b>54</b>
<b>3.4.3 O que visitar</b>	<b>55</b>
<b>3.4.4 Cultura, Eventos e Entretenimento</b>	<b>59</b>
<b>3.4.5 Recursos Naturais</b>	<b>60</b>
<b>3.4.6 Equipamentos</b>	<b>61</b>
<b>3.4.7 A tecnologia na Oferta</b>	<b>62</b>
<b>3.5 PROCURA</b>	<b>63</b>
<b>3.5.1 Mercados Emissores de Visitantes</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO IV – PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO</b>	<b>65</b>
<b>4.1 Metodologia</b>	<b>66</b>
<b>4.2 Dinâmica de Produção dos Eventos</b>	<b>68</b>
<b>4.3 Modelo de integração competitiva dos atores</b>	<b>70</b>
<b>4.4 Plano de Implementação</b>	<b>71</b>
4.4.1 Festival de Cultura Judaica	72
4.4.2 Festival de História	75
4.4.3 Roteiro Enogastronómico	79
4.4.4 Festa Templária	82
4.4.5 TOMARIMBANDO – Festival de Percussão	85
4.4.6 Festival das Artes	88
4.4.7 Tomar Natal	93
<b>4.5 Áreas de intervenção ao nível da tecnologia</b>	<b>96</b>
<b>4.6 Plano de Marketing – Festival de Cultura Judaica</b>	<b>97</b>
4.6.1 Resumo executivo e sumário	97
4.6.2 Diagnóstico	98
4.6.3 Caso de estudo Internacional	99
4.6.4 Análise SWOT	100
4.6.5 Objetivos de Marketing	102
4.6.6 Estratégia de Marketing	104
4.6.7 Caracterização do projeto em termos de marketing	106

4.6.8 Controlo e atualização	115
<b>CAPÍTULO V – DISCUSSÃO</b>	<b>117</b>
<b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>124</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>128</b>

# Metodologia

---

O desenvolvimento deste trabalho de mestrado foi estipulado em quatro etapas, sendo essas mesmas etapas, bem como as ações desenvolvidas em cada uma delas, apresentadas em seguida.

**1ª Etapa: Abordagem do estado da arte** – Nesta primeira fase é elaborada uma revisão da literatura e dos conceitos teóricos, com uma abordagem ao conceito do turismo, suas características e evolução, numa perspetiva teórica e de fundamentação de todo o projeto. O nosso estudo recai sobre a relação do turismo com o território, abordando temáticas como a sustentabilidade e as potencialidades turísticas. São ainda abordados os conceitos relacionados com as tecnologias, com a sua utilização e as suas potencialidades.

**2ª Etapa: Desenvolvimento do projeto** – Durante esta fase foi estruturado o planeamento para o desenvolvimento de um conjunto de eventos, calendarizados ao longo de um ano, recorrendo ao património de Tomar, aos seus atores, e à tecnologia, sendo que para cada evento são identificadas as áreas de intervenção, os atores intervenientes e é apresentado o mapeamento dos locais onde se desenvolvem as atividades desse mesmo evento.

**3ª Etapa: Validação** – Esta etapa consiste na auscultação dos atores locais sobre as potencialidades de Tomar, a importância para o turismo da produção de eventos, a utilização das tecnologias, em especial no turismo, e a pertinência deste projeto.

**4ª Etapa: Análise** – Por fim, nesta última etapa são elaboradas as conclusões finais.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Introdução

---

O turismo é facilmente percebido como um motor de desenvolvimento económico, social e territorial, alavancado em todo o mundo pelas inúmeras tipologias de turismo, aliadas à globalização, à maior disponibilidade de tempo, ao aumento da procura por produtos turísticos únicos e à cada vez maior customização dos produtos turísticos.

Em Portugal o turismo é já um dos mais relevantes setores de atividade económica, contribuindo para a criação de riqueza e para a melhoria do bem-estar dos cidadãos, seja por via da produção de emprego, do investimento e inovação que promove, do desenvolvimento de infraestruturas coletivas que estimula, do desenvolvimento regional ou da recuperação e valorização do património histórico e cultural.

A procura por produtos e conceitos únicos, diferenciadores, faz com que uma das tipologias de turismo em que Portugal mais cresça, à semelhança de grande parte dos destinos turísticos, seja o turismo cultural, fruto dos séculos de história e da herança cultural e patrimonial.

A produção de eventos para fins turísticos tem vindo ao longo dos últimos anos a consolidar-se como uma mais-valia, seja como uma forma de aumentar a perceção da temática por parte do turista, seja como forma de estimular o lazer, de enriquecer a comunidade local e como forma de criar uma identidade comunitária.

A evolução da *web*, que veio permitir não só obter conhecimento, mas também partilhá-lo, o aparecimento das redes sociais que despoletam nos utilizadores uma necessidade constante de interação com os outros, de partilha de experiências e vivências, o aparecimento de tecnologias como a realidade virtual e a realidade aumentada, que potenciam a aquisição de conhecimentos aliados a experiências únicas, vieram agregar valor á experiência por parte do turista. Ao nível da produção e da gestão no turismo a tecnologia veio igualmente permitir um maior controlo e monitorização de todas as ações, sendo igualmente uma mais valia ao nível da promoção, da comercialização e do *branding*.

As tecnologias atuais assumem um papel fundamental em todas as fases de um projeto turístico, desde a comunicação do evento, tendo em vista a captação de visitantes, no desenvolvimento do evento, suportando enumeras e múltiplas atividades e tarefas, e no pós-evento, permitindo fazer perdurar o evento junto dos atores através de ações de *follow up*.

Este projeto visa alavancar o potencial turístico da região através dos seus recursos históricos e patrimoniais, onde o número de visitantes ao Convento de Cristo e à Sinagoga é de facto elevado, mas a permanência de turistas por mais que um dia não é uma realidade. Segundo dados do município, onde é referido que grande parte dos turistas não permanecem mais do que um dia em Tomar, surgiu o ponto de partida para este projeto.

O desenvolvimento do mesmo procura dar resposta à seguinte pergunta de investigação: **“Como deverá estar estruturada a oferta e o conceito do destino turístico Tomar, para que os visitantes permaneçam mais de uma noite na cidade?”**

Neste contexto iremos desenvolver ao longo deste projeto uma calendarização com alguns eventos diretamente ligados à história de Tomar, que assentará numa dinâmica de incentivo à participação dos agentes locais, sejam empresas, associações e até a própria população.

Para instanciar tomaremos como base um dos eventos, o Festival de Cultura Judaica, para o qual se irá propor todo um conjunto de ações.

Este projeto apresenta-se dividido em três grandes secções; a primeira onde abordaremos o turismo, as suas especificidades e evolução, na secção seguinte abordamos as tecnologias, apresentamos o projeto na terceira secção, e por fim, este documento encerra com a discussão e conclusões.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Capítulo I – Turismo

---

## 1.1 Introdução ao turismo

---

O turismo é um sistema complexo cujo funcionamento equilibrado depende do funcionamento de um variado conjunto de outros sistemas, alguns dos quais com objetivos nem sempre coincidentes com os do turismo, mas que têm de ser compatibilizados entre si. (Cunha, 2001)

O fenómeno turístico está relacionado com as viagens, com a visita a um local diferente do de residência, tendo-se iniciado quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. (Ignarra, 2001)

Este capítulo procura abordar as definições de turismo, a sua evolução histórica e geográfica, quer nacional quer internacionalmente, o seu impacto no território, a sustentabilidade do turismo, e o seu impacto na economia local.

## 1.2 Turismo mundial

---

Herman Von Schullard, no Século XX, define o turismo como a soma das operações diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região. (Cunha, 2001)

Arthur Bormann define-o como o conjunto de viagens que têm por objetivo o prazer ou motivos comerciais ou profissionais, estando temporariamente ausente da sua residência habitual. (Ignarra, 2001)

Já Hunziker e Krapf definem o turismo como sendo o conjunto de inter-relações e dos fenómenos que se produzem como consequência das viagens, sempre que delas não resulte a estada permanente nem a vinculação a nenhuma atividade produtiva. (Ignarra, 2001)

Em 1945 a ONU – Organização das Nações Unidas, definiu o conceito de turista como sendo todas as pessoas, sem distinção de raça, sexo, língua, e religião, que ingresse

no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no decorrer de um período de 12 meses, com a finalidade de turismo, recreio, desporto, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração. (Ignarra, 2001)

A partir da Conferência de Roma, em 1963, a classificação dos viajantes passa a ser a seguinte:

- visitante é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses;
- turista é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado;
- excursionista é todo o visitante que não passa a noite no local visitado. (Cunha, 2001)

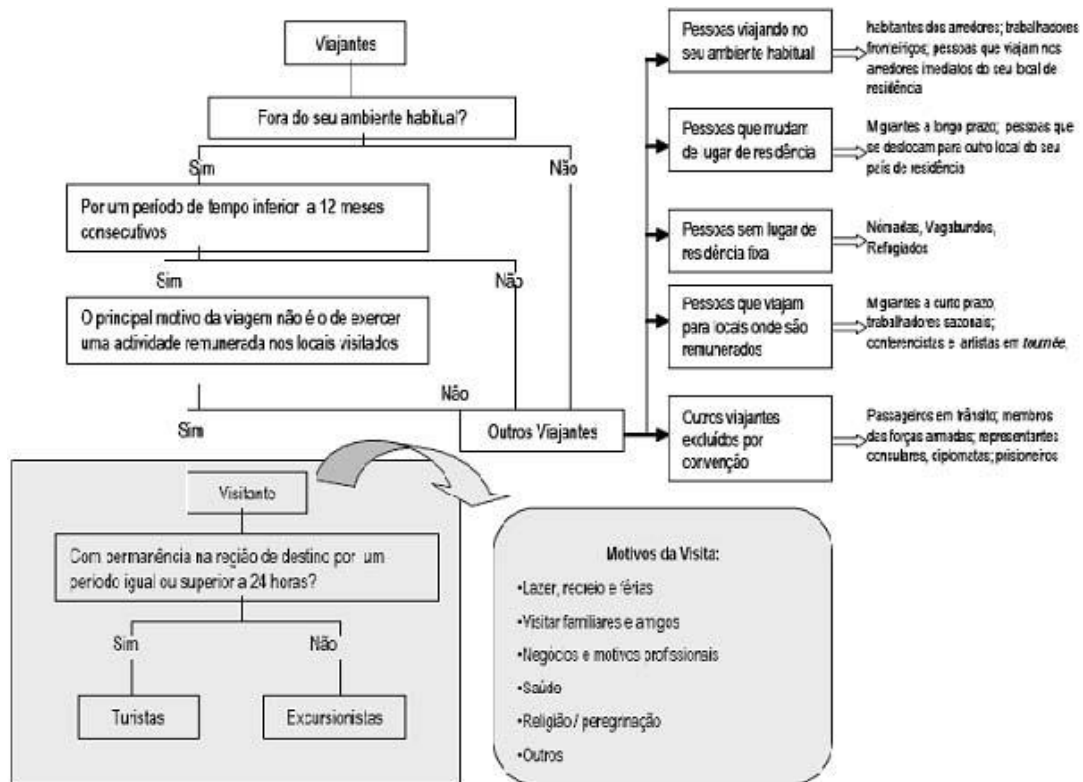


Figura 1- Classificação Básica de Turista (Ferreira 2011)

## 1.3 Evolução histórica do turismo

---

As raízes históricas do desenvolvimento do turismo estão intimamente ligadas ao desenvolvimento económico e cultural da humanidade. O Turismo foi um dos segmentos económicos e sociais que aceleraram os processos de urbanização da humanidade, além de funcionar como elemento de difusão e irradiação cultural. (SILVA and KEMP 2008)

O turismo terá surgido na babilónia, com a invenção do dinheiro pelos sumérios e o auge do comércio, por volta de 4000 a.C.. Três mil anos antes de Cristo, o Egito era já uma Meca para os visitantes que para lá afluíam para contemplar as pirâmides e outros monumentos. Os fenícios foram provavelmente quem mais desenvolveu o conceito moderno de viagem, devido à necessidade de desenvolver o comércio internacional, face à dificuldade em desenvolver a agricultura, sendo que nesta época, por volta de 1000 a.C. terão ocorrido grandes viagens na China e na Índia. (Ignarra 2001)

Na Grécia antiga existem registos de viagens organizadas para participação em jogos olímpicos, onde provavelmente terá surgido o Turismo Desportivo. Durante o império romano as viagens eram estimuladas por um grandioso sistema de rodovias, onde existem registos das primeiras viagens de lazer, efetuadas pelos nobres romanos para visitar grandes templos. Nesta época na região de Efeso, hoje Turquia, eram registados mais de 700.000 visitantes. De Roma saíam contingentes importantes para o mar, para o campo, águas termais, templos e festividades. Pode dizer-se que os romanos foram os primeiros a viajar por prazer. (Ignarra 2001; SILVA and KEMP 2008)

Após o fim do império romano as viagens sofreram um grande decréscimo, tornando-se aventuras arriscadas, sujeitas a assaltos e violência. (Ignarra 2001)

Na Idade Média tornou-se num hábito as famílias nobres enviarem os seus filhos para estudarem nos grandes centros culturais da Europa, sendo que neste período as viagens deixaram de ter como finalidade o lazer passando a ter cada vez mais um cunho religioso. Com a expansão do Cristianismo multiplicam-se as peregrinações religiosas a Jerusalém. (Ignarra 2001; SILVA and KEMP 2008)

Ainda relativamente às peregrinações religiosas na Idade Média verificou-se outro marco importante, no século IX, aquando da descoberta da tumba de Santiago de

Compostela, tendo-se iniciado a partir de então as primeiras excursões pagas da história. (SILVA and KEMP 2008)

Com o crescimento do capitalismo comercial as viagens comerciais foram-se propagando, onde proliferavam as feiras de trocas de mercadorias nos entroncamentos das principais vias (Ignarra 2001), a exemplo da Feira Hanseática, iniciada no século XII, um grupo mercantil que controlava o comércio e as feiras em mais de 90 cidades. (SILVA and KEMP 2008)

Os séculos XV e XVI foram marcados pelas grandes navegações, algumas dando a volta ao mundo. (Ignarra 2001)

Entre os séculos XIV e XVI com o Renascimento floresce uma intensa produção artística e científica na Europa, onde viajar passou a ser uma ambição cultural, de busca de conhecimentos, aprendizagem de novas línguas e disfrutar de aventuras. Roma e Florença eram os destinos culturais de então. (SILVA and KEMP 2008)

O surgimento das ferrovias no século XIX propiciou deslocamentos a distancias maiores em menores períodos de tempo. Ainda durante este século, na segunda metade, surgem os barcos a vapor, tornando as viagens marítimas mais frequentes. (Ignarra 2001)

No início do século XX a Organização Mundial do Trabalho estabelece o princípio das férias pagas, fazendo face à reivindicação dos trabalhadores por mais tempo de lazer. (Pires 2004)

A aviação deu o impulso definitivo no desenvolvimento do turismo, tornando as viagens cada vez mais rápidas e baratas, originando um grande intercâmbio turístico (Ignarra 2001), tendo sido vendido o primeiro pacote aéreo em 1949, originando a partir de então uma produção em série de pacotes turísticos que tinham por base a viagem de avião e o alojamento em cadeias de hotéis. (Pires 2004)

A partir de 1973 deu-se uma desaceleração do ritmo de crescimento do setor do turismo, originado por acontecimentos como a crise do petróleo, o abrandamento do crescimento económico mundial, o aumento do desemprego ou o endividamento externo de alguns países. (Cunha 2006)

Atualmente o setor do turismo é alavancado pela variedade de tipologias de turismo que são oferecidas, conjugadas com questões como a maior disponibilidade de tempo, a globalização, a procura pelo único ou a fuga à rotina. (Cunha 2003)



Figura 2 - Chegada de Turistas Internacionais 2015 (OMT)

## 1.4 Turismo em Portugal

---

O turismo é em Portugal um dos mais relevantes setores da atividade económica. A sua contribuição para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos faz-se sentir de múltiplas formas. Pela produção e emprego que cria, pelo investimento e inovação que promove, pelo desenvolvimento de infraestruturas coletivas que estimula, pela preservação do ambiente e recuperação do património histórico e cultural que favorece, pelas oportunidades de desenvolvimento regional que representa, pelas necessidades dos indivíduos que satisfaz. Poucos outros setores de atividade penetram e interagem em domínios tão diversos da sociedade.

De acordo com a publicação do INE, “Estatísticas do Turismo 2015”, em 2015 o PIB aumentou 1,5% em volume, a taxa de desemprego manteve a trajetória descendente tendo diminuído de 13,9% em 2014 para 12,4% em 2015. Neste mesmo ano o saldo da rubrica “Viagens e Turismo” da balança de Pagamentos atingiu 7,8 mil milhões de euros, +9,5% face a 2014.

Relativamente à globalidade do setor do alojamento turístico, em 2015 a oferta verificou um crescimento de 5,7% na capacidade. As dormidas registaram um aumento de 9,1%, sendo que os hóspedes tiveram um acréscimo de 10,9%.

Segundo os dados do Banco de Portugal, as receitas em 2015 atingiram 11,4 mil milhões de euros, +9,3% face a 2014.

OS principais mercados emissores de receitas, Reino Unido, França, Espanha e Alemanha, garantiram 58,8% das receitas geradas, aumentando o seu peso em 1,3 pontos percentuais.

De salientar a expressividade do aumento das receitas de viagens e turismo relativamente a Moçambique (+85,4%), Polónia (+28,8%), Itália (+25,1%) e Áustria (+21,4%).

Relativamente à procura interna, em 2015 registou um aumento de 3,5 p.p. face a 2014, representando menos de metade da população, 43,3%.

A proporção de residentes que em 2015 realizou viagens turísticas exclusivamente em Portugal foi de 32,4%, enquanto 3,8% dos residentes viajaram exclusivamente para o estrangeiro.

Em 2015 a região Centro foi o principal destino das viagens domésticas dos residentes, 5,7 milhões de deslocações, equivalente a um terço do total.

## 1.5 Tipologias de turismo

---

Agrupando por afinidade os motivos que levam as pessoas a viajar é possível identificar uma grande variedade de tipos de turismo: (Cunha, 2001)

- **Turismo de Recreio**, originado pelas deslocações de pessoas por motivos de curiosidade, de desfrutar de paisagens ou de escapar às condições climatéricas adversas. Os destinos que se enquadram nesta tipologia são os que oferecem praias, belezas naturais e grandes centros urbanos. (Cunha, 2001)

- **Turismo de Repouso**, tendo na sua origem motivos de relaxamento físico e mental, procurando locais calmos, estâncias termais, o contato com a natureza ou o campo. (Cunha, 2001)

- **Turismo Cultural**, estando o desejo de interagir com novas culturas ou de aumentar o conhecimento nas principais motivações dos que viajam sobre a motivação desta tipologia de turismo. São parte do turismo cultural os museus, os centros culturais, os monumentos religiosos, os locais onde no passado se desenvolveram grandes civilizações ou os grandes centros de peregrinação. (Cunha, 2001)

- **Turismo Étnico**, constituído pelas viagens que têm por fim observar as expressões culturais ou modos de vida de povos exóticos, incluindo visitas a habitações dos nativos ou observação de danças, cerimónias e rituais religiosos. (Cunha, 2001)

- **Turismo de Natureza**, manifestado através do turismo ambiental e do turismo ecológico. O ambiental relacionado com aspetos da terra, do mar e do céu, enquanto o ecológico se relaciona com as viagens para áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural. (Cunha, 2001)

- **Turismo de Negócios**, sendo a origem da deslocação de grande número de pessoas, e conseqüentemente origina um importante movimento turístico com grande significado económico. Sempre associado à deslocação por força do exercício de atividades profissionais, sejam para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contactos com empresas ou realizar negócios. (Cunha, 2001)

- **Turismo Desportivo**, seja para praticar atividades desportivas seja para assistir a eventos desportivos. Quando a motivação é a de assistir a um evento turístico a oferta no destino pode não estar turisticamente estruturada com base no desporto, dependendo do meio em que o evento se insere, já quando a motivação é praticar uma atividade desportiva essa deslocação pode originar a estruturação da oferta com base no desporto, sejam centros de estágio, centros de golfe, de esqui, centros de alto rendimento, ou as denominadas cidades desportivas. (Cunha, 2001)

No caso concreto de Portugal, e segundo o PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo, Portugal possui as características, naturais e culturais, ideais para o desenvolvimento e consolidação de 10 produtos turísticos estratégicos. São eles:

- **Sol e Mar**
- *Touring Cultural e Paisagístico*
- *City break*
- **Turismo de Negócios**
- **Turismo de Natureza**
- **Turismo Náutico**
- **Sáude e Bem.Estar**
- **Golfe**
- *Resorts Integrados*
- **Turismo de Gastronomia e Vinhos**

([www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt))

## 1.5.1 Turismo cultural

---

O turismo cultural é uma das tipologias apresentadas por Cunha (2001) e é parte integrante de uma das 10 tipologias definidas pelo Turismo de Portugal como tendo potencial de desenvolvimento e consolidação em Portugal, o *Touring Cultural e Paisagístico*.

O turismo cultural tem sido considerado nos últimos anos a tipologia de turismo com maior crescimento no turismo global, sendo que cada vez mais tem sido tomado como a maior área de desenvolvimento enquanto produto pelos destinos turísticos em busca de diversificação. (Richards 2009)

O PENT sustenta que no âmbito do *Touring Cultural* e Paisagístico deverão ser promovidos circuitos que aproveitem locais ímpares do país com património natural, paisagístico, histórico e cultural. Segundo o mesmo documento é ainda fundamental estruturar a oferta, criando rotas temáticas, rotas religiosas, enriquecer a experiência nos principais locais de atração e melhorar as acessibilidades e horários dos principais bens culturais.

## 1.6 Efeitos da atividade turística

---

Existe hoje plena consciência de que o turismo pode ser o motor do desenvolvimento local. (Pereira 2006)

No quadro da figura 3 sintetizamos os principais efeitos económicos resultantes da atividade turística.

- As despesas de visitantes estrangeiros a um país tornam-se exportações (principalmente de serviços). Os efeitos económicos são os mesmos dos derivados da exportação de bens tangíveis;
- Os empreendimentos turísticos geralmente exigem grandes investimentos de capital. Assim, as economias locais, nas quais os empreendimentos são implantados, são estimuladas;
- Aos turistas são cobrados vários tipos de impostos, direta e indiretamente, durante a visita a uma região. Dessa forma, as receitas provenientes de impostos aumentam;
- Os turistas, geralmente, gastam mais por dia em férias do que gastam no seu local de residência. Essas despesas suplementares podem causar pressões inflacionistas e o aumento de preços para bens de consumo nas áreas de destino;
- As despesas turísticas injetadas na economia produzem um multiplicador de rendimento para a população local. Isso acontece devido à diversificação de despesas feitas por aqueles que recebem os pagamentos dos turistas. As receitas turísticas são utilizadas para comprar uma ampla variedade de bens e serviços. O movimento financeiro cria um rendimento local adicional;
- A multiplicação do rendimento causado pelas despesas turísticas pode provocar a necessidade de contratar mais pessoas. Assim, provoca um multiplicador de emprego;
- O aumento das despesas produz mais transações financeiras, criando um multiplicador de transações, de particular interesse para governos que têm impostos sobre vendas ou valor acrescentado sobre esse tipo de transação;
- À medida que o destino turístico se desenvolve, mais capital é investido em novos empreendimentos. O resultado é um multiplicador de capital.

**Figura 3 - Principais efeitos económicos resultantes da atividade turística (Pereira 2006)**

## **1.7 Impacto do turismo no desenvolvimento de um território ao nível:**

### **1.7.1 Económico**

---

O turismo nos princípios do Século XX era tido como um fenómeno elitista, tendo-se tornado cerca de 50 anos depois, numa atividade massiva, que passou a ser tida em conta pelos economistas. Atualmente é impossível negar a importância que a atividade turística tem no contexto económico de um país, sendo uma fonte geradora de emprego e de riqueza e um motor de desenvolvimento do setor dos serviços. (GARDELLA and AGUAYO 2002)

A partir da segunda metade do Século XX o turismo vem-se assumindo como uma atividade económica capaz de contribuir de forma eficaz para o desenvolvimento económico e diversificação das atividades geradoras de riqueza, sendo que a sua capacidade de gerar tais impactos económicos advém dos seus visitantes, dos respetivos gastos e do efeito multiplicador decorrente da sua presença. (Pereira 2006)

Segundo a O.M.T. – Organização Mundial de Turismo, podemos verificar que em 1950 o número de turistas internacionais era de 25 milhões, passando em 2014, 64 anos depois, para mais de 1100 milhões, não deixando de aumentar mesmo num cenário global de crises financeiras e diretamente ligadas às indústrias petrolíferas. (Vieira 2015)

A O.M.T registou 1,184 biliões de chegadas a destinos internacionais em 2015, um acréscimo de 4,4% face ao ano anterior. (<http://www2.unwto.org/>)

No quadro da figura 4 apresentamos os aspetos positivos e negativos do turismo em termos económicos.

### **Aspetos positivos do turismo**

- Oferece oportunidades de emprego, tanto especializado como não especializado, dado tratar-se de um setor de mão-de-obra intensiva,
- Gera a entrada de moeda estrangeira,
- Aumenta as receitas locais,
- Contribui para o aumento do PIB – Produto Interno Bruto,
- Desenvolve infra estruturas que irão ajudar o desenvolvimento da indústria e do comércio locais,
- Contribui para a diversificação da economia,
- Tem um elevado efeito multiplicador,
- Melhora a qualidade de vida, nomeadamente no que respeita aos rendimentos e ao aumento dos níveis de vida.

### **Aspetos negativos do turismo**

- Gera dificuldades devido à sazonalidade,
- Causa inflação,
- Gera dependência económica,
- Pode contribuir para um desenvolvimento económico desequilibrado,
- Aumenta a vulnerabilidade a mudanças económicas e políticas.

Figura 4 - Aspetos positivos e negativos do turismo ao nível económico (Pereira 2006)

## **1.7.2 Sociocultural**

---

À medida que o turismo vai ganhando expressão assume uma incontornável relevância no conjunto da economia, o mesmo acontece com o grau de responsabilização perante as questões de carácter social e de interesse coletivo. (Pereira 2006)

O turismo, nomeadamente o designado turismo de massas, tem também as suas consequências negativas em termos sociais, como sendo a perda ou adulteração de tradições locais, ou a alteração da estrutura social e dos estilos de vida locais. (Pereira 2006)

No quadro da figura 5 apresentamos os aspetos positivos e negativos do turismo ao nível sociocultural.

#### **Aspetos positivos do turismo**

- Tende a ser uma atividade compatível com outras existentes localmente,
- Amplia os sentimentos culturais e educacionais e melhora os sentimentos de auto valorização,
- Reforça a preservação do património e da tradição,
- O interesse dos visitantes nas manifestações artísticas propicia emprego para artistas plásticos, músicos e outros, contribuindo assim para a cultura,
- Gera a criação de instalações turísticas e recreativas que podem ser utilizadas pela população local,
- Diminui barreiras linguísticas, socioculturais, de classe, raciais, políticas e religiosas,
- Cria uma imagem favorável para o destino em termos nacionais e internacionais,
- Promove uma comunidade global,
- Promove a compreensão e a paz internacionais.

#### **Aspetos negativos do turismo**

- Excesso de utilização dos recursos locais,
- Aumenta a incidência de crime, prostituição e jogo,
- Degrada o ambiente cultural,
- Mercantiliza a cultura, a religião e a arte,
- Conduz à perda do orgulho cultura, se a cultura for vista pelo visitante como um costume ou forma de entretenimento estranho,
- Gera desentendimentos,
- Propicia a ocorrência de conflitos na sociedade anfitriã,
- Contribui para a ocorrência de doenças,
- Gera problemas de trânsito e transporte,
- Gera o aparecimento do chamado “efeito de ostentação”, no qual os habitantes locais passam a desejar os mesmos luxos e bens que são consumidos pelos turistas,
- Gera o desenvolvimento de uma atitude servil, nomeadamente por parte dos funcionários das empresas turísticas,

**Figura 5 - Aspetos positivos e negativos do turismo ao nível sociocultural (Pereira 2006)**

### 1.7.3 Ambiental

---

É notório que ao conjunto da indústria turística tem vindo a ser exigida a inclusão de maiores responsabilidades ao nível da proteção e preservação do ambiente por parte de todos os atores, desde entidades, populações e pelos próprios turistas. Tal preocupação está também diretamente ligada à forte relação de interdependência entre o turismo e o ambiente, possível de ser analisado em três níveis:

- O turismo enquanto atividade consumidora de recursos ambientais,
- A absoluta necessidade dos valores ambientais serem devidamente preservados, permitindo manter a capacidade de atrair visitantes,
- O facto de o ambiente se ter vindo a impor aos investidores turísticos como uma questão imprescindível a ser considerada, tendo em conta que tem um enorme impacto na atividade. (Pereira 2006)

O turismo, nomeadamente o designado turismo de massas, tem também as suas consequências negativas em termos ambientais, nomeadamente a intensificação da atividade de edificação, o sobre povoamento de muitos locais de veraneio nas épocas de férias, a competição direta com outras utilizações do território, os impactos paisagísticos, as alterações nos ecossistemas, ou a contaminação dos recursos naturais. (Pereira 2006)

No quadro da figura 6 apresentamos os aspetos positivos e negativos do turismo ao nível ambiental.

<p><b><u>Aspetos positivos do turismo</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pode ser desenvolvido a partir de recursos locais,</li><li>• Justifica a proteção e as melhorias ambientais.</li></ul>
<p><b><u>Aspetos negativos do turismo</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Excesso de utilização dos recursos locais,</li><li>• Degrada e polui o ambiente físico natural.</li></ul>

Figura 6 - Aspetos positivos e negativos do turismo ao nível ambiental (Pereira 2006)

## 1.8 Sustentabilidade do turismo

---

O turismo sustentável foi definido pela O.M.T. como aquele ecologicamente sustentável, de longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais (Irving et al. 2005), é um tipo de turismo que é desenvolvido e gerido, de maneira tal, que toda a atividade (focada no património natural ou cultural) possa continuar indefinidamente (Cebalos and Lascurain 1992).

Projetos de desenvolvimentos bem-sucedidos estão, regra geral, associados a duas condições centrais: participação da sociedade civil na elaboração e implementação de planos, programas e ações inovadoras e, enfoque local no processo de desenvolvimento. (Peterson and Romano 1999)

O conceito de sustentabilidade aplicado à atividade turística consiste numa gestão eficaz dos recursos turísticos e integra o desenvolvimento económico, o respeito pelos valores ambientais e culturais próprios de cada território. (Pereira 2006)

No quadro da figura 7, segundo Pereira (2006) são apresentadas algumas medidas passíveis de implementação no caminho para a sustentabilidade turística.

- Definição de objetivos e estratégias de ação com vista à promoção de um turismo ambientalmente responsável;
- Desenvolvimento de processos de planeamento turístico, que contemplem uma componente de gestão ambiental;
- Envolver a população local no processo de desenvolvimento turístico, tomando em consideração as suas opiniões, necessidades e anseios;
- Desenvolvimento de abordagens voluntárias e pró-ativas, designadamente no que respeita à avaliação do impacto do turismo no ambiente;
- Promover a realização de estudos de monitorização e avaliação da eficiência e eficácia dos planos de desenvolvimento turístico;
- Promover a utilização sustentável dos recursos e a manutenção da diversidade biológica e cultural;
- Adoção e posterior difusão de códigos de boas práticas;
- Promover as práticas sustentáveis entre os promotores turísticos, induzindo a sua formação ambiental, a diversificação de destinos, a redução da dimensão dos grupos de turistas, etc;
- Melhoria e manutenção da qualidade do produto turístico, nos seus vários segmentos;
- Aplicar parte dos lucros obtidos na atividade turística em programas ou ações de melhorias ambientais nos locais em que é exercida;
- Estabelecer sistemas de informação para os diferentes níveis da administração, para os habitantes locais e para os visitantes, respeitantes aos impactos ambientais, bem como as medidas adotadas para limitar os seus efeitos.

**Figura 7 - Medidas passíveis de implementação no caminho para a sustentabilidade turística (Pereira 2006)**

## 1.9 Potencialidade turística de um lugar

---

As potencialidades turísticas de desenvolvimento turístico de uma localidade são função dos recursos mas o seu crescimento depende da capacidade de os valorizar e da criação de novos fatores de atração. (CUNHA 2008)

Os atrativos são a base da organização dos espaços que garante a turistificação dos territórios. A otimização entre os territórios e os recursos neles existentes, por um lado, e a organização empresarial e o conseqüente processo de exploração, por outro, pressupõe um equilíbrio, sendo que para o garantir é indispensável o conhecimento do potencial turístico, através de medidas de avaliação adaptadas às características específicas dos destinos, sejam praias, parques naturais, centros históricos, montanhas, etc. (Zimmer and Grassmann 1996)

Avaliar o potencial turístico local comporta duas fases essenciais:

- a análise da situação turística existente, fazendo uma análise da oferta, da procura, da concorrência, bem como das tendências do mercado;
- o diagnóstico que permitirá, ao confrontar os resultados da análise da situação, identificar as forças e as fraquezas do território, determinar as oportunidades e os riscos, e decidir a pertinência ou não do turismo na zona. (Zimmer and Grassmann 1996)

## 1.10 Indústria do turismo

---

Para muitos o turismo é entendido como um meio de evasão e de ocupação de tempos livres, um ato lúdico, para outros é um fator de ocupação de espaços com conseqüências para o meio natural e social, para outros, é ainda um fenómeno que gera riqueza, aumenta o bem-estar e cria novas oportunidades de emprego. Na verdade cada uma destas perspetivas respeita apenas uma parcela do conjunto complexo que é o turismo. (Cunha, 2001)

O conhecimento isolado das relações que o turismo estabelece entre pessoas não é suficiente para a sua apreciação e compreensão, assim como não é suficiente a

compreensão das relações que estabelece com o meio natural ou com fenómenos económicos e sociais por si originados, sendo necessário conhecer o conjunto das relações que cria, pois estamos perante uma teia complexa de dependências e conexões. (Cunha, 2001)

Torna-se assim fundamental abordar a atividade turística de forma integrada, interpretando todas as suas relações através de uma visão sistémica. (Cunha, 2001)

## 1.11 Os eventos no turismo

---

No universo do turismo consideram-se os eventos em duas fases: como atividade promocional da imagem de uma localidade ou empresa, e dentro da ótica do próprio segmento turístico - turismo de eventos. (Carneiro and Fontes 1997)

Os eventos criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento. Envolvem a memória, estimulam o lazer e são centrais à cultura de uma sociedade, podem auxiliar no desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária, celebram, comemoram e executam os aspetos culturais de uma vila ou cidade. (Marujo 2014)

Os eventos tendem a ser cada vez mais usados como ferramenta de marketing para posicionar ou reposicionar um destino. Com o planeamento e organização de eventos turísticos a marca de um destino pode ser aperfeiçoada, fortalecida ou modificada. (Marujo 2012)

Um evento pode ser considerado um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor. A captação e realização de eventos podem ser consideradas atividades que geram grande expansão socioeconómica, trazendo benefícios para todos os agentes envolvidos. (Coutinho and Coutinho 2007)

O quadro da figura 8 apresenta alguns benefícios gerados pela indústria dos eventos.

- Equilíbrio na relação oferta/procura, originando um aumento significativo da taxa de ocupação hoteleira;
- Aumento da retenção de impostos, através do movimento financeiro e económico gerado pela realização do evento, beneficiando o município e consequentemente a comunidade local;
- Grande retorno de imagem, através da promoção e exposição por via dos agentes de informação locais e nacionais;
- Criação de uma identidade turística voltada para a realização de eventos;
- Enriquecimento cultural da população local, seja por via do intercâmbio promovido pelos participantes no evento seja por via da introdução de novas tendências e tecnologias.

**Figura 8 - Benefícios gerados pela indústria dos eventos (Coutinho and Coutinho 2007)**

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## **Capítulo II – As Tecnologias**

---

## 2.1 A evolução da *Web*

---

A *World Wide Web (web)* é a parte mais proeminente da internet que pode ser definida como um sistema técnico-social que permita a interação entre humanos com base em redes tecnológicas. (Aghaei, Nematbakhsh, and Farsani 2012)

No mundo atual, de extrema competição, a troca de informação é um recurso cada vez mais importante em muitos aspetos, desde a educação, ao emprego, a assuntos governamentais, ao comércio, à saúde, até mesmo ao lazer. (Naik and Shivalingaiah 2008)

Inicialmente a utilização do computador ou das novas tecnologias pressupunham que o seu utilizador tinha as características de um ser solitário, de alguém que trabalhava num ambiente onde imperava a comunicação assíncrona. Com a fase inicial da internet, *web 1.0*, surge um novo contexto, de abertura, onde as operações de *download* eram a imagem de marca da sua utilização, sendo que passámos a dispor de um conjunto de informação, possível de consultar a qualquer hora do dia. (Gil 2014)

Esta primeira geração da *web* era a teia só de leitura (Aghaei, Nematbakhsh, and Farsani 2012), e era esse mesmo o objetivo da maioria dos proprietários de *websites*, a presença *online* para disponibilizar a sua informação a qualquer pessoa a qualquer momento. (Naik and Shivalingaiah 2008)

Com a evolução para a *web 2.0*, houve uma alteração na forma como os utilizadores passaram a lidar com as novas ferramentas que tinham ao seu dispor e que assentavam no conceito de partilha, novo até então, onde se começaram a adotar interação do tipo leitura-escrita. (Gil 2014)

As tecnologias de *web 2.0* permitiram criar e gerir grandes grupos globais, com interesses comuns. (Aghaei, Nematbakhsh, and Farsani 2012)

A capacidade para produzir conteúdos e interagir com outros usuários veio alterar por completo a disposição gráfica da *web*. (Naik and Shivalingaiah 2008)

Já a *web* 3.0, semântica, consiste numa *web* em que a comunicação síncrona e o conhecimento constituem a forma de estar dos utilizadores, mantendo sempre o contexto de partilha.(Gil 2014)

A *web* 3.0 tem como ideia base definir uma estrutura de dados e interliga-los de modo a automatizar a sua utilização em vários aplicativos. (Aghaei, Nematbakhsh, and Farsani 2012)

Nesta geração da *web* o conceito de *site* ou página da *web* desaparece, os dados deixam de ser propriedade e passam a ser partilha, os serviços mostram visões diferentes para os mesmos dados. O resultado é focado no contexto da pesquisa e na personalização. (Naik and Shivalingaiah 2008)

Na produção de conteúdos para a *web* 3.0 é fundamental tratar o conteúdo que está a ser trabalhado como sendo parte de um todo, quase como se de um ecossistema se tratasse, e não apenas de uma ilha, pois só assim a sua interpretação será a correta, quer por pessoas quer por máquinas. (Naik and Shivalingaiah 2008)

## ***2.2 Web Society***

---

As TI - Tecnologias da Informação, revolucionam tanto as economias como as empresas, sendo que ao nível macroeconómico as TI tornam-se instrumentos de desenvolvimento das regiões, na medida em que determinam a sua competitividade no mercado, enquanto que ao nível microeconómico prevalecem sobre todas as funções de gestão e impulsionam a competitividade das empresas. (Buhalis 1998)

Tecnicamente a evolução no processamento das TI na última década revolucionou as suas capacidades, originando constantes aumentos de velocidade de computação, diminuição do tamanho do equipamento, redução dos custos com *hardware* e *software*, e uma melhoria no que toca à confiabilidade, compatibilidade e interconetividade entre terminais e aplicações. (Buhalis 1998)

Uma alteração de paradigma a que assistimos e à qual este projeto não pode ser alheio é o desenvolvimento das *smart cities*, cidades inteligentes.

A inteligência de uma cidade desenvolve-se a partir da conexão sinérgica de setores-chave da indústria e dos serviços, como sendo a governação inteligente, o urbanismo inteligente, ou o meio ambiente inteligente. (Harrison, C. and Donnelly 2011)

Segundo o INE, em 2015 70% das famílias portuguesas tinha acesso à internet em casa. 69% dos portugueses utilizam em iguais porções o computador e a internet, e 23% utilizam a internet para adquirir bens ou serviços. Dois terços dos utilizadores acedem à rede através de telemóveis ou *smartphones*.

Segundo a GFK estima-se que em 2018 52% da população terá um *smartwatch*.

Segundo o estudo “*Technomics Index*” da *Samsung*, no relacionamento com a tecnologia 98% dos lares europeus tem pelo menos um computador, um telemóvel, uma TV e um eletrodoméstico. Em 2015 as casas estavam mais ricas em tecnologia, sendo que o número de equipamentos que detemos tipicamente é de 19, mais um que em 2014.

No mesmo ano os consumidores utilizaram dispositivos eletrónicos 8 horas por dia, um valor superior às 7,7 horas em 2014. A Internet das coisas (*IoT, Internet of Things*) tem-se tornado cada vez mais uma realidade, sendo que em 2014 a *Samsung* vendeu 665 milhões de equipamentos, a maioria dos quais com ligação à internet. Estima-se que em 2017 90% dos equipamentos será compatível com a *IoT*, passando em 5 anos para os 100%.

## 2.3 As tecnologias no turismo

---

A indústria do turismo é inevitavelmente afetada pela evolução tecnológica, quer no que toca aos destinos quer no que diz respeito às empresas, que cada vez mais necessitam de adotar métodos inovadores e competitivos. (Buhalis 1998)

Tendo em conta que a informação é a força vital do turismo, as Tecnologias da Informação proporcionam oportunidades e desafios para a indústria, onde a sua utilização passou a ser vital, sendo transversal a toda a indústria do turismo.(Buhalis 1998)

Ao contrário dos bens, os produtos turísticos não são fisicamente apresentados antes do momento da compra, logo a escolha e a tomada de decisão tem por base a informação e a comunicação disponível em determinado momento, sustentada grande parte dos casos pela tecnologia. A capacidade de atrair consumidores, de prestar informações relevantes para as necessidades dos mesmos, sustentam a ideia de que as TI fornecem uma estrutura facilitadora do desenvolvimento da atividade turística. (Buhalis 1998)

As TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação, tiveram implicação direta na globalização da indústria do turismo, na eficiência na comunicação e no rápido desenvolvimento da oferta. (Buhalis 1998)

As TIC têm profundas implicações para o turismo e o e-turismo reflete a digitalização de todos os processos e cadeias de valor no turismo, nas viagens, na indústria da hotelaria e restauração. O e-turismo revoluciona os processos de negócio, potencializando o comércio eletrónico. (Buhalis 1998)

As TIC capacitam os consumidores a mais facilmente identificarem, personalizarem e adquirirem produtos turísticos. (Buhalis 2005)

A promoção através de uma plataforma eletrónica traz benefícios para o cliente, como a possibilidade de obter maior informação sem se deslocar, os custos são cada vez menores e a possibilidade de obter informação é cada vez maior, a oferta é direcionada e o acesso a informação sobre destinos turísticos é melhorado. Já para as organizações turísticas traz igualmente vantagens, como sendo a facilidade de fazer chegar ao cliente os diversos materiais de informação, a redução de despesas com a promoção e com o pessoal, e a economia de tempo. (Cosma, Grebla, and Negrusa 2006)

É fundamental distinguir quatro níveis no que diz respeito à utilização de tecnologia na experiência turística:

- Experiência convencional
- Experiência assistida por tecnologia
- Experiência avançada em tecnologia (*enhanced experience*)
- Experiência tecnologicamente capacitada (*empowered experience*) (Neuhofner, Buhalis, and Ladkin 2014)

Na experiência convencional a adoção e integração de tecnologia é inexistente ou restrita, estando em parte limitada ao fornecimento de informação, unidirecional, por parte das empresas. No entanto este nível de experiência representa um dos tipos mais comuns de experiências de turismo. (Neuhofer, Buhalis, and Ladkin 2014)

Na experiência assistida por tecnologia as tecnologias têm principalmente um papel facilitador da experiência, ao apoiarem no acesso a *sites*, a sistemas de reservas, bem como na utilização das tecnologias para a comunicação. (Neuhofer, Buhalis, and Ladkin 2014)

Na experiência avançada em tecnologia a diferenciação está na participação ativa dos consumidores, permitindo ainda a moldagem das suas experiências. A utilização de redes sociais permite a interação com as organizações, a partilha e a criação de testemunhos com base nas experiências. (Neuhofer, Buhalis, and Ladkin 2014)

Na experiência tecnologicamente capacitada deixamos de ter a tecnologia como apoio, como acontece nos dois níveis anteriores, passando a ter uma combinação de elementos de capacitação tecnológica com a experiência tornam a tecnologia parte da experiência. Ou seja, neste nível de experiência a tecnologia existe para que a experiência aconteça, sendo uma constante em todo o processo. (Neuhofer, Buhalis, and Ladkin 2014)

O aproveitamento da multiplicidade de diferentes TIC torna a experiência inovadora. (Neuhofer, Buhalis, and Ladkin 2014)

A **internet das coisas**, ou seja, a rede que gera interações automáticas em tempo real entre objetos que se ligam à internet com o objetivo de reduzir o fosso entre o mundo real e o digital, está a ganhar terreno rapidamente no que diz respeito ao universo das TIC. O desenvolvimento de computação móvel tem apoiado o surgimento de uma infinidade de aplicações, como é o exemplo da *NFC - Near Field Communication*, que permite na ótica do turismo a obtenção de informação sobre locais e eventos no próprio local recorrendo a *smartphones*. (Buhalis and Amaranggana 2013)

As **smart cities**, conceito de cidades inteligentes, está associado a um ecossistema integrado de tecnologia que visa construir sinergias com as suas componentes sociais, tendo como finalidades a melhoria da qualidade de vida e a melhoria no que diz respeito à

eficiência dos serviços. As cidades inteligentes devem potenciar o envolvimento dos cidadãos em processos de cocriação de produtos ou serviços, sendo para tal fundamental o desenvolvimento de ecossistemas de inovação. (Buhalis and Amaranggana 2013)

No que diz respeito à **inteligência dos destinos turísticos**, esta requer a interconexão dos *stakeholders* através de uma plataforma tecnológica, onde as informações relativas às atividades podem ser trocadas instantaneamente. O objetivo da utilização de sistemas inteligentes visa melhorar a experiência e aumentar a satisfação na ótica do turista, e aumentar ainda a eficácia da gestão dos recursos na ótica do destino. (Buhalis and Amaranggana 2013)

Para o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes existem três formas de TIC vitais: a ***Cloud Computing***, a ***Internet of Things***, e o ***End-User Internet Service System***. (Buhalis and Amaranggana 2013)

Os serviços *Cloud Computing* são projetados para fornecer uma maneira conveniente de plataforma *web* e armazenamento de dados através de determinada rede, sendo que também estimula a partilha de informação, fundamental num projeto de turismo inteligente. (Buhalis and Amaranggana 2013)

A *IoT* pode apoiar os destinos inteligentes em termos de análise, automação e controle, permitindo acompanhar os visitantes e monitoriza-los, recorrendo à utilização de sensores. (Buhalis and Amaranggana 2013)

Relativamente ao *End-User Internet Service System*, esta forma de TIC refere-se a aplicações suportadas a vários níveis pela combinação entre *Cloud Computing* e *IoT*. (Buhalis and Amaranggana 2013)

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## **Capítulo III – Tomar, um Projeto Turístico-Cultural**

---

## 3.1 Médio Tejo

A sub-região NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais, III do Médio Tejo localiza-se na região Centro do país (NUTS II), mais especificamente nos distritos de Santarém (norte) e Castelo Branco (sudoeste), abrangendo os concelhos de Abrantes, Alcanena, Constância, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Mação, Ourém, Sardoal, Sertã, Tomar, Torres Novas, Vila de Rei e Vila Nova da Barquinha.

O Santuário de Fátima, o Convento de Cristo, o Parque de Escultura Contemporânea Almourol e os seis castelos (Abrantes, Almourol, Tomar, Torres Novas e Sertã) são exemplos dos recursos endógenos existentes no Médio Tejo, cuja diversidade caracteriza esta região situada a dois passos de Lisboa e Porto.

O médio Tejo usufrui de uma posição geográfica privilegiada no território de Portugal Continental pela sua localização central e proximidade à capital administrativa do país, Lisboa (perto de 1h00 de viagem).

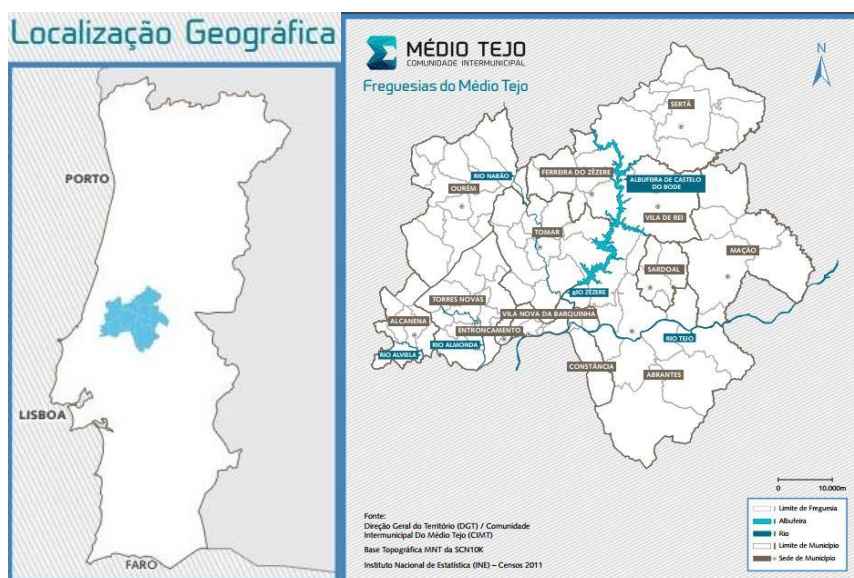


Figura 9 – Localização geográfica (Fonte *mediotejo.pt*)

Os 3.344 Km<sup>2</sup> que constituem a área do Médio Tejo distribuem-se por treze municípios, cujos territórios apresentam uma dimensão variável entre os 13,72 Km<sup>2</sup> do Entroncamento e os 714, 69 Km<sup>2</sup> de Abrantes. Nos restantes concelhos, as maiores superfícies pertencem à Sertã, com cerca de 450 Km<sup>2</sup>, a par de Ourém e Mação, ambos a rondar os 400 Km<sup>2</sup>. No extremo oposto, destacam-se Vila Nova da Barquinha, com cerca de 50 Km<sup>2</sup>, assim como Constância e Sardoal, próximos dos 100 Km<sup>2</sup>.

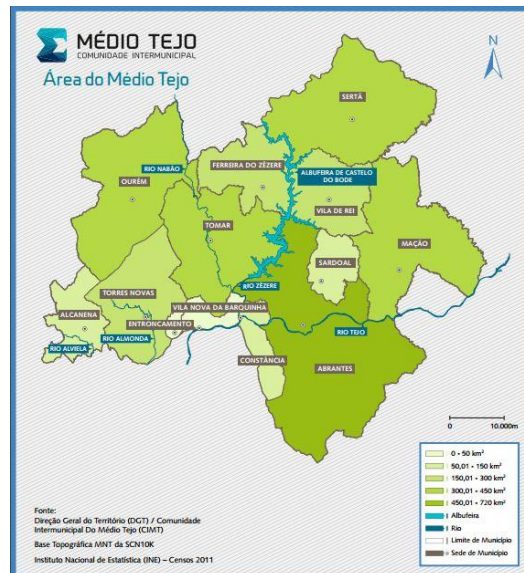


Figura 10 – Área do Médio Tejo (Fonte *mediotejo.pt*)

A região do Médio Tejo conta com 247.330 habitantes, sendo que a soma dos três valores municipais mais elevados, correspondentes a Ourém (45.932 habitantes), Tomar (40.674 habitantes) e Abrantes (39.325 habitantes), equivale a metade do total da população residente. Por outro lado os valores mais baixos registam-se nos concelhos de Vila de Rei (3.452 habitantes), Sardoal (3.941 habitantes) e Constância (4.056 habitantes).

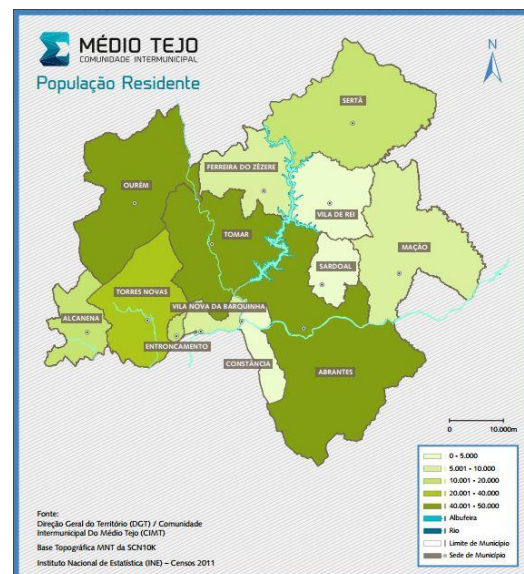


Figura 11 – População residente (Fonte *mediotejo.pt*)

Entre os municípios associados destaca-se uma elevada densidade populacional do concelho do Entroncamento (1.471,8 hab/km<sup>2</sup>), seguido pelos concelhos de Vila Nova da Barquinha (147 hab/km<sup>2</sup>) e Torres Novas (136 hab/km<sup>2</sup>), em contraste com os valores registados nos concelhos mais a este da região, nomeadamente Vila de Rei (18 hab/km<sup>2</sup>) e Mação (18,3 hab/km<sup>2</sup>).

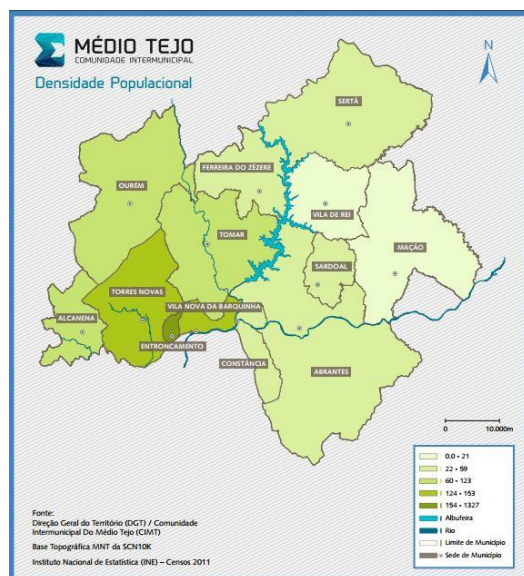


Figura 12 – Densidade populacional (Fonte *mediotejo.pt*)

Relativamente aos setores de atividade económica, o setor terciário tem-se evidenciado no Médio Tejo, onde as atividades que o integram superam um terço do número total de empresas e sociedades da região, em particular as relacionadas com o comércio por grosso e a retalho. O número de pessoas empregadas neste setor segue a mesma tendência crescente, cujo total supera dois terços da população ativa da região (68,86%), destacando-se os municípios de Ourém, Tomar, Torres Novas e Abrantes, que em conjunto, representam mais de 45%.

O setor secundário abrange a restante população ativa do Médio Tejo quase por completo (28,54%), que se encontra empregada, sobretudo, nos concelhos de Ourém, Abrantes e Torres Novas. Por sua vez, o setor primário cinge-se a 2,60% do total de trabalhadores, revelando pouca proeminência no território de intervenção e caracterizando-se por atividades de subsistência.

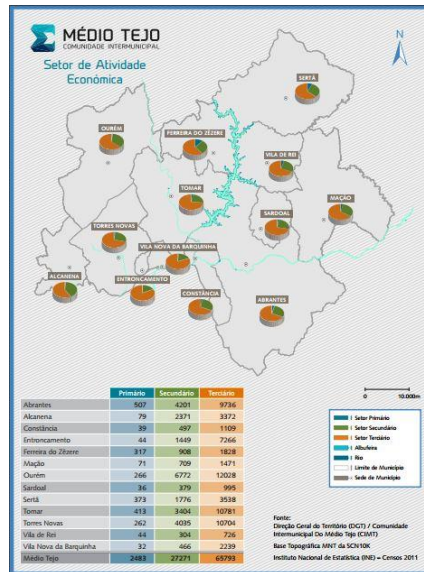


Figura 13 – Setor de atividade económica (Fonte *mediotejo.pt*)

Relativamente à taxa de desemprego a região do Médio Tejo registou um aumento de cerca de 4% entre os anos de 2001 e 2011, atingindo um valor médio na ordem dos 10%. As variações mais significativas ocorreram nos municípios de Sardoal (maior crescimento) e Vila Nova da Barquinha (menor crescimento), sendo que os valores mais recentes destacam os concelhos de Abrantes, Tomar e Sardoal, por oposição aos valores mínimos apresentados pelos concelhos de Ferreira do Zêzere, Ourém e Vila de Rei.

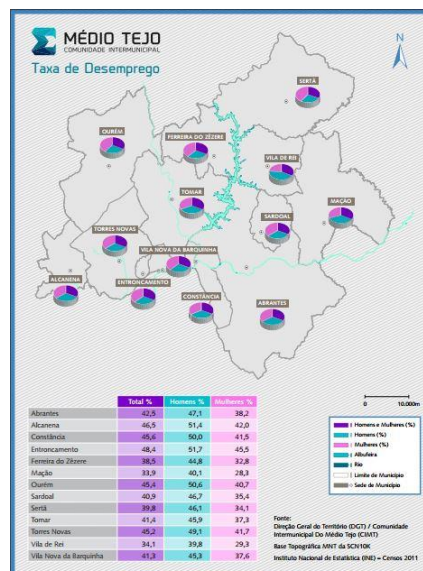


Figura 14 – Taxa de desemprego (Fonte *mediotejo.pt*)

A oferta rodoviária na região do Médio Tejo é assegurada pelas estradas mais importantes da rede viária nacional, com inúmeras ligações ao resto do país, salientando-se os vinte e três nós de acesso nas autoestradas A1, A13 e A23. As viagens pelo território abrangem, igualmente, itinerários complementares (IC3, IC8 e IC9), estradas nacionais (destaque para as N1, N2 e N3) e diversas vias regionais e municipais.

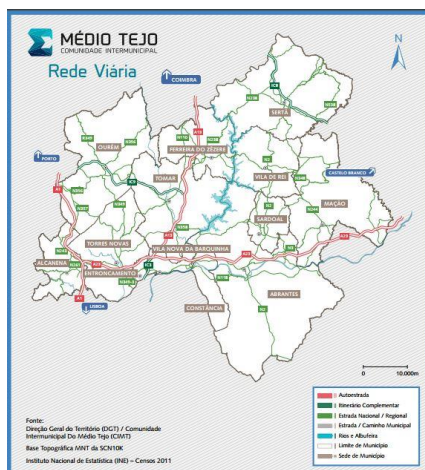


Figura 15 – Rede viária (Fonte *mediotejo.pt*)

A rede de caminho-de-ferro no Médio Tejo é constituída por um total de vinte e seis estações e apeadeiros ativos, situados ao longo dos quatro eixos ferroviários que atravessam oito concelhos e asseguram o transporte a passageiros e mercadorias na região.

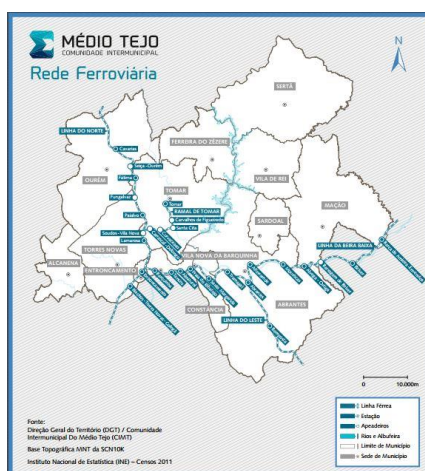


Figura 16 – Rede ferroviária (Fonte *mediotejo.pt*)

## 3.2 Concelho de Tomar

### 3.2.1 Caracterização

O concelho de Tomar tem uma área de 351.2 Km<sup>2</sup> e situa-se no centro geográfico do país, no distrito de Santarém, integrando a sub-região do Médio Tejo.

Como concelhos limítrofes tem a Nordeste o de Ferreira do Zêzere, a Este o concelho de Abrantes, a sul o de Vila Nova da Barquinha, a Oeste/Sudoeste o concelho de Torres Novas e a Noroeste o de Ourém.

Situado na margem direita do rio Zêzere (principal afluente do rio Tejo), é atravessada pelo rio Nabão que divide a cidade de Tomar. O concelho de Tomar apresenta uma irregular distribuição da população por freguesia, constatando-se ser a freguesia de Santa maria dos Olivais a que regista o valor mais elevado neste índice, seguida da freguesia de São João Baptista (constituindo a União de Freguesias de Tomar). As freguesias localizadas a sudoeste (Asseiceira, Carregueiros, Paialvo, Madalena e Beselga) apresentam valores entre 100 e 200 hab./km<sup>2</sup>. São Pedro, Serra e Junceira, Casais e Alviobeira, Além da Ribeira e Pedreira constituem um conjunto de freguesias cuja densidade populacional oscila entre os 60 e os 100 hab./km<sup>2</sup>. As restantes freguesias (Sabacheira e Olalhas) apresentam valores mais baixos (20 a 60 hab./km<sup>2</sup>).

**Tabela 1 - Estatística do concelho de Tomar, CENSOS 2011 (Fonte INE)**

Município	População residente total	População residente homens	População residente mulheres	População presente total	População presente homens	População presente mulheres	famílias	alojamento
Tomar	40 677	19 271	21 406	39 449	18 538	20 911	16 353	26 368



Figura 17 - Mapa do concelho de Tomar (Fonte [www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

### 3.2.2 Enquadramento Histórico

---

Fundada pelos romanos, *Sellium*, tem ainda hoje visíveis alguns vestígios resultado de numerosas escavações durante o Século XX, onde foram encontradas as ruínas do Fórum de *Sellium* e algumas habitações da época. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Em meados do Século VII existiam conventos de freiras e frades, datando desta época o episódio lendário do martírio de Santa Iria, padroeira da cidade de Tomar.

Tomar nasce com o castelo, a 1 de Março de 1160, construído conjuntamente com a Vila de Baixo pelos Templários. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

No Século XIV Tomar veio a beneficiar de um grande desenvolvimento, aquando da permanência do Infante D. Henrique enquanto administrador da Ordem de Cristo, sendo urbanizada em arrojada urbanização ortogonal, tendo-se tornado ainda nesse século um importante centro artístico, com arquitetos como João de Castilho, Diogo de Torralva, Diogo de Arruda, Gregório Lopes ou João de Ruão. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Durante o domínio Filipino, os reis de Espanha investem em Tomar, em obras no Claustro Principal do Convento de Cristo e Aqueduto dos Pegões, bem como a criação da Feira de Santa Iria. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Entre meados do Século XVII e finais do século XIX verifica-se um grande investimento industrial, com as fábricas: de Balas do Prado, Vidros da Matrena, da Chapéus, de Fiação e Tecidos, e diversas fábricas de papel. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Tomar é elevada a Cidade em 1844, por ordem de D. Maria II.

No Século XX Manuel Mendes Godinho foi um nome incontornável no crescimento económico de Tomar, onde após 1912 veio a criar um núcleo industrial (moagem, cerâmicas, alimentos para gado, extração de óleos e “Platex”), tendo mesmo possibilitado a criação de uma Casa Bancária. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Nos anos 50 foi inaugurada a maior barragem hidroelétrica do país, Castelo do Bode, e ainda nos anos 50 João dos Santos Simões renovou a Festa dos Tabuleiros, dando-lhe projeção nacional e internacional. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

## 3.2.3 Indicadores

### 3.2.3.1 Demográficos

A tabela 2 apresenta os indicadores demográficos e os respetivos valores registados nos anos de 2013 e 2015 no concelho de Tomar, na região do Médio Tejo, e a nível Nacional.

**Tabela 2 – Indicadores demográficos (Fonte *www.pordata.pt*)**

	Tomar		Médio Tejo		Portugal	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
População Residente	39.376	38.382	242.595	238.506	10.457.295	10.358.076
Densidade Populacional hab/km <sup>2</sup>	112,1	109,3	72,5	71,3	113,4	112,3
Eleitores	37.131	36.339	223.534	219.666	9.758.534	9.768.880
Jovens (%) Menos de 15 anos	12,2	11,3	13,0	12,4	14,7	14,2
População em idade ativa (%) 15 aos 64 anos	62,1	62,0	62,4	62,5	65,7	65,3
Idosos (%) 65 e mais anos	25,7	26,6	24,6	25,0	19,6	20,5
Idosos por cada 100 jovens	212	235	188	202	134	144
Indivíduos em idade ativa por idoso	2,4	2,3	2,5	2,5	3,3	3,2
Reformados, aposentados e pensionistas da CGA	2.833	3.073	13.684	15.108	613.896	646.193
Beneficiários do Rendimento Social de Inserção	1.024	867	4.701	4.121	360.372	295.664
Beneficiários do subsídio de desemprego	1.012	533	6.461	3.765	309.081	204.370

### 3.2.3.2 Sociais

A tabela 3 apresenta os indicadores sociais e os respetivos valores registados nos anos de 2013 e 2015 no concelho de Tomar, na região do Médio Tejo, e a nível Nacional.

**Tabela 3 – Indicadores sociais (Fonte *www.pordata.pt*)**

	Tomar		Médio Tejo		Portugal	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Estabelecimentos do ensino pré-escolar	30	28	158	145	6.429	6.108
Estabelecimentos 1º ciclo ensino básico	22	22	120	114	4.749	4.354
Estabelecimentos 2º ciclo ensino básico	3	3	30	29	1.188	1.200
Estabelecimentos 3º ciclo ensino básico	5	5	35	36	1.487	1.481
Estabelecimentos ensino secundário	3	3	27	26	953	962
Alunos ensino não superior	6.641	6.286	38.866	37.056	1.761.524	1.703.363
Estabelecimentos ensino superior	2	2	4	4	298	293
Alunos ensino superior	1.844	1.362	2.334	1.717	371.000	349.658
Hospitais	1	1	6	6	226	225
Farmácias	14	14	90	92	3.065	3.084
Crimes registados pelas polícias por mil habitantes	40	36	30	28	36	34

### 3.2.3.3 Administrativos

A tabela 4 apresenta os indicadores administrativos e os respetivos valores registados nos anos de 2013 e 2015 no concelho de Tomar, na região do Médio Tejo, e a nível Nacional.

**Tabela 4 – Indicadores administrativos (Fonte *www.pordata.pt*)**

	Tomar		Médio Tejo		Portugal	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Despesas da Câmara Municipal (€ milhares)	20.055,4	20.612,9	187.766,8	167.554,5	7.076.826,9	6.504.131,5
Receitas da Câmara Municipal (€ milhares)	22.781,3	23.074,8	182.136,6	186.689,5	7.015.225,9	7.235.271,7
Saldo financeiro da Câmara Municipal (€ milhares)	2.726	2.462	-5.630	19.135	-61.601	731.140
Receitas fiscais da Câmara Municipal (%)	21,8	22,9	21,2	22,1	32,6	37,1
Receitas da Câmara Municipal em % das despesas	119,0	123,8	105,8	127,7	115,1	127,9

### 3.2.3.4 Económicos

A tabela 5 apresenta os indicadores económicos e os respetivos valores registados nos anos de 2013 e 2015 no concelho de Tomar, na região do Médio Tejo, e a nível Nacional.

**Tabela 5 – Indicadores económicos (Fonte *www.pordata.pt*)**

	Tomar		Médio Tejo		Portugal	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Empresas não financeiras	3.559	3.650	21.811	22.739	1.098.409	1.063.082
Empresas de alojamento e restauração	321	338	1.940	1.976	82.211	91.826
Empresas não financeiras em menos de 10 trabalhadores (%)	97.5	97.8	96.3	96.3	96.3	96.4
Pessoal ao serviço nas empresas financeiras	7.343	7.295	58.734	60.624	3.377.598	3.578.913
Bancos e caixas económicas	16	13	121	105	5.242	4.532
Habitantes por banco e caixa económica	2.461,0	2.952,5	2.004,9	2.271,5	1.994,9	2.285,5
Desempregados inscritos no centro de emprego	2.039	1.476	12.109	9.218	707.807	560.843
Desempregados inscritos no centro de emprego em % da população residente com 15 a 64 anos	8,3	6,2	8,0	6,2	10,3	8,3
Estabelecimentos hoteleiros	11	-	76	-	1.008	-
Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros	710	-	-	-	297.962	-
Hóspedes nos	39.107	-	-	-	14.371.956	-

estabelecimentos hoteleiros						
Hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros (%)	43,3	-	-	-	57,8	-

### 3.2.3.5 Ambientais

A tabela 6 apresenta os indicadores ambientais e os respetivos valores registados nos anos de 2013 e 2015 no concelho de Tomar, na região do Médio Tejo, e a nível Nacional.

**Tabela 6 – Indicadores ambientais (Fonte [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt))**

	Tomar		Médio Tejo		Portugal	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Consumo de energia elétrica por habitante (kWh)	4.126,2	4.054,2	4.575,2	4.659,4	4.420,9	4.523,3
Resíduos urbanos recolhidos seletivamente por habitante (kg)	45,3	-	48,4	-	56,3	-
Despesas da Câmara Municipal em ambiente (%)	12,2	8,7	7,6	7,6	8,4	9,0

### 3.2.3.6 Tecnológicos

---

A tabela 7 apresenta os indicadores tecnológicos e os respetivos valores registados nos anos de 2013 e 2015 no concelho de Tomar, na região do Médio Tejo, e a nível Nacional.

**Tabela 7 – Indicadores tecnológicos (Fonte *www.pordata.pt*)**

	Tomar		Médio Tejo		Portugal	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Alunos por computador no básico e secundário	-	2,4	-	2,4	-	(Portugal Continental) 3,0
Alunos por computador com ligação à internet no básico e secundário	-	2,7	-	2,9	-	(Portugal Continental) 3,6
Habitantes por caixa de multibanco	-	1474,4	-	871,1	-	831,5

---

### 3.2.3.7 Turísticos e culturais

---

A tabela 8 apresenta os indicadores turísticos e culturais e os respetivos valores registados nos anos de 2013 e 2015 no concelho de Tomar, na região do Médio Tejo, e a nível Nacional.

**Tabela 8 – Indicadores turísticos e culturais (Fonte *www.pordata.pt*)**

	Tomar		Médio Tejo		Portugal	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Museus	0	1	9	11	353	388
Recintos culturais	0	0	15	14	340	352
Sessões de espetáculos ao vivo	-	-	355	215	29.385	28.466
Ecrãs de cinema	1	1	7	7	544	547
Despesas da Câmara Municipal em cultura e desporto (%)	7,7	7,3	7,8	11,8	9,0	9,8

---

### 3.3 Análise SWOT

A tabela 9 apresenta a análise *SWOT*, definindo ao nível interno, das potencialidades de Tomar se implementar enquanto destino consolidado, os pontos fortes e os pontos fracos, e face à envolvente interna, não controlável diretamente pela gestão do município e pelos atores turísticos, as oportunidades e as ameaças.

**Tabela 9 – Análise *SWOT***

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Herança histórica</li><li>- Recursos naturais</li><li>- Património edificado</li><li>- Património imaterial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de serviços complementares ao turismo</li><li>- Tecido empresarial envelhecido</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento da notoriedade de Portugal enquanto destino turístico</li><li>- Aumento da procura pelo destino “Portugal”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Terrorismo</li><li>- Crises políticas nacionais e internacionais</li></ul>

## 3.4 Oferta

### 3.4.1 Alojamento

A tabela 10 apresenta a relação das unidades de alojamento existentes no concelho de Tomar, sejam hotéis, unidades de turismo em espaço rural, unidades de alojamento local e parques de campismo.

**Tabela 10 – Alojamento no concelho de Tomar (Fonte *cm-tomar.pt*)**

Hotéis	
Hotel dos Templários	Hotel Santa Iria
Hotel Bonjardim	Hotel Sinagoga
Hotel Cavaleiros de Cristo	Hotel Trovador – Ginásio e SPA
Hotel Kamanga	
Turismo em Espaço Rural	
Atrativo Panorama	Casa da Avó Genoveva
Alojamento Local (AL)	
5 Estrelas Castelo do Bode	Casa D’Azinheira
A Casa do Olival	Casinha da Pedra
Alojamento Local Santa Cita	Casinha do Arco
Residencial Luz	David John Allen
Casa à Beira do Lago	Flattered to be in Tomar
Casa Ceres	Green House Cottage
Casa da Avenida	Horta dos Cedros – House of Art
Casa da Fonte Velha	Hostel 2300 Thomar
Casa da Junceira	Hotel Luanda
Casa da Mata	João Luís Marques Lourinho
Casa da Mercês	Lodge Residence by Vila Palmeira
Casa da Quinta	Ninho do Falcão – Actividades Hoteleiras
Casa da Pedra	Paraíso Azul
Casa do Alqueidãozinho	Pátio da Laranjeira
Casa do Pinheiro	Quinta da Bizelga
Casa do Poço	Quinta de Monchite

Casa do Trovador	Residencial União – Guest House
Casa dos Cedros	Thomar Story – Guest House
Casa José Gomes Pedro	Vila Palmeira - Apartment
Casa dos Vidros	
Casa Rustica	
Parques de Campismo	
Parque de Campismo de Alverangel	

### 3.4.2 Restauração

A tabela 11 apresenta a relação dos estabelecimentos de restauração existentes na cidade e no concelho de Tomar.

**Tabela 11 - Restauração no concelho de Tomar (Fonte *cm-tomar.pt*)**

Cidade de Tomar		
Cozinha Tradicional		
Baía	A Ginginha	Rainha dos Frangos
A Bela Vista	A Grelha	O Rouxinol
A Brazinha	O Infante	Rainha dos Frangos
Cafetaria do Convento	O Jardim	Rei dos Frangos
Cafetaria do Castelo	Lodge	Sabores Ao Rubro
Calça Perra	Os Moinhos	Solar dos Leitões
Casa Matreno	Nabão	O Tabuleiro
Casa das Ratas	Marisqueira de Tomar	Tasquinha da Mitas
Casa dos Frangos	O Tó	Taverna Antiqua
Confraria do Petisco	A Parreirinha	Tomaz
Escondidinho	Pica-Pau Amarelo	Snack-Bar 15
Estalagem de Santa Iria	Piri-Piri	
Cozinha Italiana /Pizzaria		
La Bella	O Siciliano	Telepizza
Cozinha Chinesa		
Tian Chi Ge		
Fast Food		
Mc Donald's		
Concelho de Tomar		
Alpendre	Manjar dos Templários	Quinta da Gracinda
Central do Freixo	Mister Grill	Sabor da Pedra
Chico Elias	Ninho do Falcão	S. Lourenço
Convento do Leitão	Pato-Bravo	Tomarense da Comenda
Godinho	Pegões	
Lúria	Picadeiro	

### 3.4.3 O que visitar

As figuras 18 à 41 apresentam um levantamento do património edificado e dos espaços museológicos existente na cidade de Tomar.



Figura 18 – Igreja de São João Baptista (Fonte *cm-tomar.pt*)



Figura 20 – Capela de Santa Iria (Fonte *cm-tomar.pt*)



Figura 19 – Convento de Cristo (Fonte *cm-tomar.pt*)



Figura 22 – Capela de São Lourenço (Fonte *cm-tomar.pt*)



Figura 21 – Hermida de Nossa Senhora da Conceição (Fonte *cm-tomar.pt*)



Figura 23 – Capela de São Gregório (Fonte *cm-tomar.pt*)

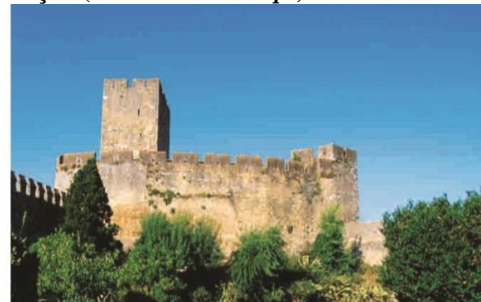


Figura 24 – Castelo de Tomar (Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 31 – Praça da República**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 30 – Sinagoga**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 29 – Capela de Santo António**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 28 – Capela de Nossa Senhora da Graça**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 27 – Capela de São Lourenço**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 26 – Igreja de Santa Maria dos Olivais**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 25 – Igreja de São Francisco**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 32 – Edifício dos Paços do Concelho**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 33 – Edifício do Turismo**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 35 – Casa dos Cubos**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 36 – Aqueduto dos Pegões Altos**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 37 – Estaus** (Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 34 – Lagares D'El Rei** (Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 39 – Museu dos Fósforos**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 38 – Museu de Arte Contemporânea**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 40 – Museu Luso-Hebraico Habraão Zacuto**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 41 – Casa Fernando Lopes Graça**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)

### 3.4.4 Cultura, Eventos e Entretenimento

---

As figuras 42 à 45 apresentam os eventos de maior relevo existentes atualmente na cidade de Tomar.



Figura 42 – Festa dos Tabuleiros  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



Figura 43 – Festa Templária (Fonte *mediotejo.net*)



Figura 45 – Bons Sons (Fonte *cm-tomar.pt*)



Figura 44 – TOMARIMBANDO (Fonte *sfgp.pt*)

### 3.4.5 Recursos Naturais

---

As figuras 46 à 48 apresentam os recursos naturais existentes no concelho de Tomar.



**Figura 47 – Mata Nacional dos Sete Montes**  
(Fonte *visitportugal.com*)



**Figura 46- Albufeira do Castelo do Bode**  
(Fonte *visitportugal.com*)



**Figura 48 – Rio Nabão** (Fonte *mediatejo.net*)

### 3.4.6 Equipamentos

---

As figuras 49 à 51 apresentam os equipamentos que possuem espaços destinados ao desenvolvimento de eventos de índole cultural e artístico.



**Figura 49 – Biblioteca Municipal de Tomar  
António Cartaxo da Fonseca**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 50 – Cine-Teatro Paraíso**  
(Fonte *cm-tomar.pt*)



**Figura 51 – Casa Memória Lopes  
Graça** (Fonte *cm-tomar.pt*)

### 3.4.7 A tecnologia na Oferta

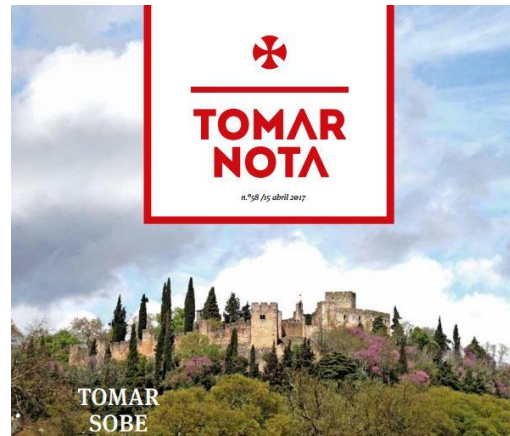
Atualmente a oferta turística e cultural em Tomar faz uso das tecnologias da informação e da comunicação recorrendo às redes sociais, nomeadamente a página de *facebook* do município, e ao *website* do mesmo, onde está disponível além da informação institucional e útil do município e das freguesias, uma agenda cultural *online*, e a publicação “*Tomar Nota*”, um boletim informativo do município.



Figura 52 – Site Câmara Municipal de Tomar (Fonte [cm-tomar.pt](http://cm-tomar.pt))



Figura 53 – Página de Facebook Município de Tomar (Fonte [facebook.com/municipiotomar](https://facebook.com/municipiotomar))



14 lugares em ranking

Tomar sobe 14 lugares no ranking Portugal City Brand, onde ocupa agora o 50º lugar a nível nacional, e consolidou a

UM DOS MAIS BELLOS CENTROS HISTÓRICOS

Figura 54 – Tomar Nota (Fonte [cm-tomar.pt](http://cm-tomar.pt))

Relativamente à interpretação e usufruto da cidade de Tomar e do seu património está disponível uma aplicação móvel, “*Descubra Tomar*”, desenvolvida por iniciativa da Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo para todos os concelhos integrantes da mesma.

A este nível o Convento de Cristo disponibiliza ainda no seu *site* uma visita interativa ao monumento.



Figura 56 – Aplicação móvel “*Descubra Tomar*” (Fonte [descubra.pt/tomar](http://descubra.pt/tomar))



Figura 55 – Site Convento de Cristo (Fonte [www.conventocristo.pt](http://www.conventocristo.pt))

## 3.5 Procura

### 3.5.1 Mercados Emissores de Visitantes

Nos gráficos das figuras 57 a 59 apresentamos os dados relativamente ao número de visitantes, nacionais e estrangeiros, sendo possível observar os três países com maior número de visitantes emitidos, em 2015 e 2016. Os dados dizem respeito ao Convento de Cristo, figura 57, monumento mais visitado da cidade de Tomar, à Sinagoga, figura 58, segundo monumento mais visitado, e ao Posto de Turismo do Município, figura 59. As tabelas com os dados pormenorizados constam no Anexo A.

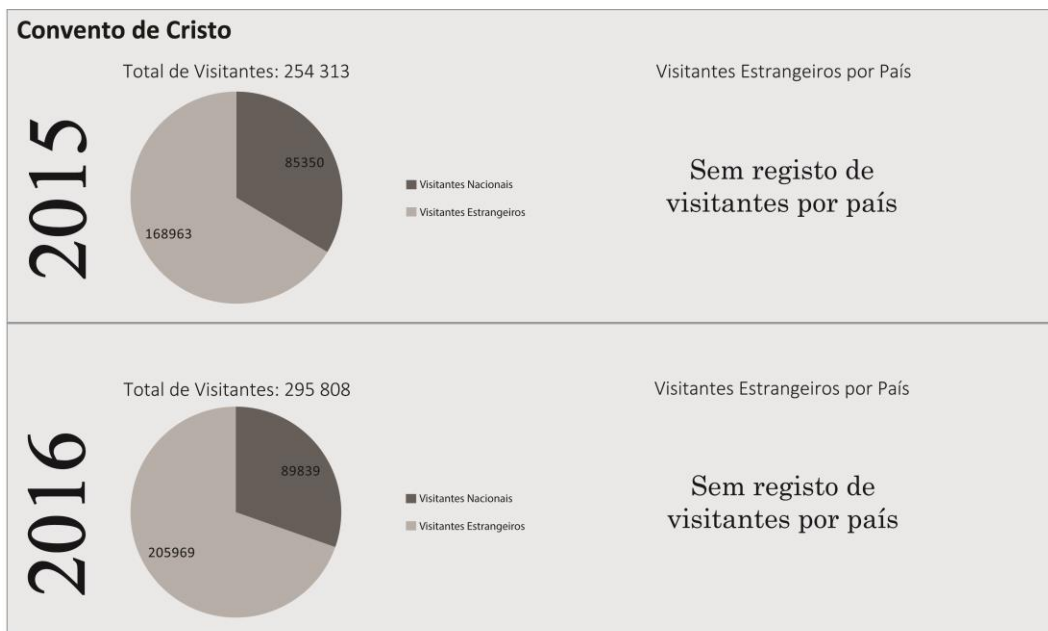


Figura 57 – Número de visitantes Convento de Cristo 2015 e 2016 (Fonte:Convento de Cristo)

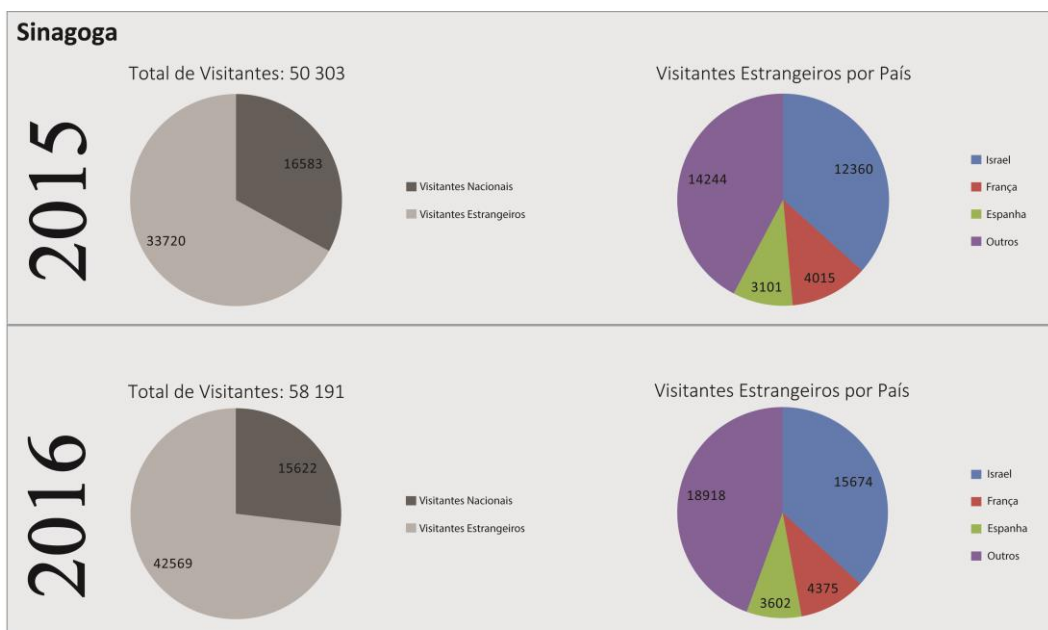


Figura 58 - Número de visitantes Sinagoga 2015 e 2016 (Fonte C.M de Tomar)

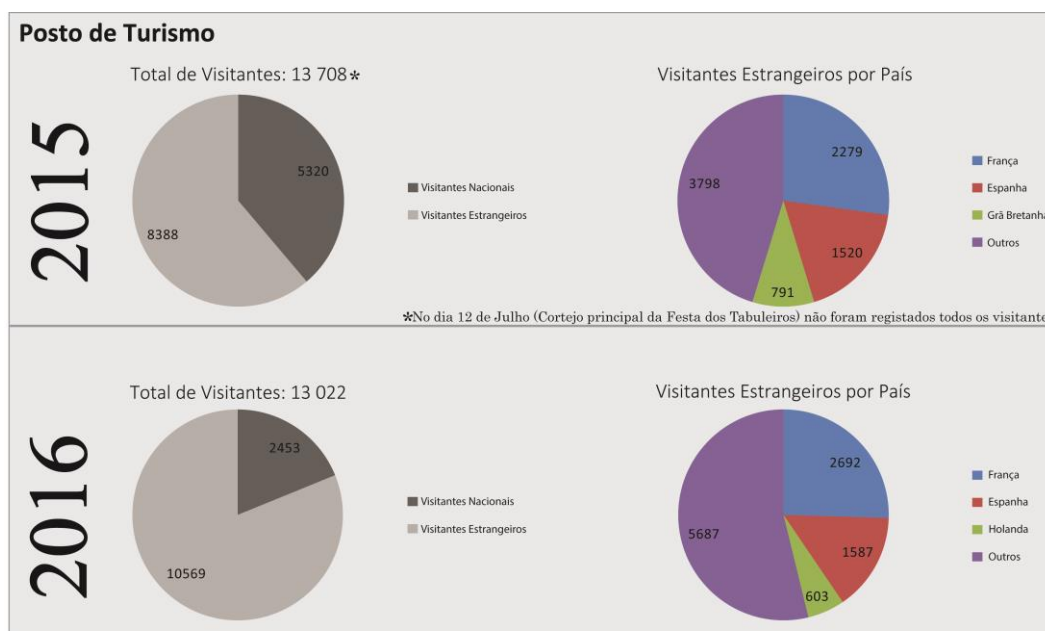


Figura 59 - Número de visitantes Posto de Turismo 2015 e 2016 (Fonte C.M de Tomar)

De salientar que o ano 2015 foi ano da realização da Festa dos Tabuleiro, evento realizado a cada quatro anos.

Os dados existentes relativamente a outros monumentos da cidade de Tomar não são apresentados porque em todos os casos o levantamento desses mesmos dados não é constante ao longo do período.

## **Capítulo IV – Proposta de Desenvolvimento**

---

## 4.1 Metodologia

---

A capacidade de Tomar se consolidar enquanto destino dotado de todas ferramentas para se apresentar como um destino de excelência e de igualmente ser um território capaz de atrair investimento, de promover o empreendedorismo e o aumento do emprego associado à atividade turística, assenta na formulação de um plano que permita, com ações concretas, responder à seguinte questão: **“Como deverá estar estruturada a oferta e o conceito do destino turístico Tomar, para que os visitantes permaneçam mais de uma noite na cidade?”**

A resposta a esta questão assenta em três grandes pontos:

Produção de eventos

Definição de um conceito

Criação de produtos  
turísticos

A criação de produtos turísticos que envolvam diversas atividades relacionadas com determinado conceito/tema que seja sustentado em parte com a produção de eventos proporcionará um melhor aproveitamento do já significativo número de visitantes que Tomar tem até então, potenciando a sua permanência por um período mais alargado, contribuindo positivamente económica e financeiramente para as atividades turísticas e para as atividades complementares ao turismo.

A criação e materialização desses mesmos produtos ganham forma com a interligação entre as temáticas e o território, fazendo uso do património imaterial e imaterial, sendo fundamental interligar:

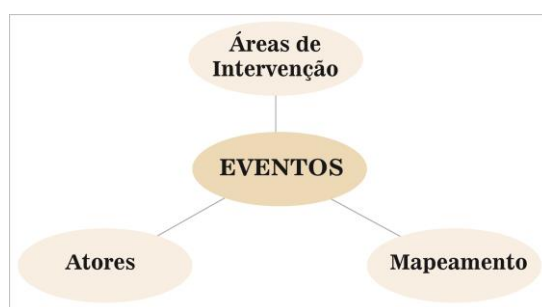
- Município;
- Empresas - sejam hotéis, restaurantes, empresas de animação turística, empresas de atividades complementares à atividade turística;
- Futuros empresários – onde a ligação ao Instituto Politécnico de Tomar será fundamental;
- Associações
- Habitantes
- Tomarenses a residir fora da cidade e até fora do país

Assim sendo, o presente projeto tem como principal objetivo a criação de produtos turísticos e culturais na cidade de Tomar, envolvendo as temáticas com maior potencial, como sejam os Templários, a cultura Judaica, a tradição enológica e gastronómica, a cultura e as artes, sendo que iniciámos o nosso projeto no estudo da história da Cidade de Tomar com vista ao levantamento dos períodos da história que mais marcaram o território onde hoje se localiza a cidade e às temáticas culturais e artísticas com maior potencial neste mesmo território.

Após este estudo desenvolvemos um cronograma, tendo por exemplo o ano de 2017, onde dispusemos os eventos ao longo do ano, por forma a garantir um equilíbrio temporal.

Conforme o organograma abaixo, para cada evento identificámos três áreas a focar no nosso estudo:

- As áreas de intervenção em cada local
- O mapeamento/distância entre os locais de realização do evento e o centro da Cidade (Praça da República)
- E a tipologia de atores, que subdividimos em atores principais, parceiros e embaixadores.



**Figura 60 – Áreas de Intervenção**

## 4.2 Dinâmica de Produção dos Eventos

---

Após a identificação dos atores, dos parceiros e dos embaixadores, feita para cada evento, procedemos à sua ativação, às configurações da comunicação, ao desenvolvimento de atividades que visam promover e apresentar a configuração do evento antes do mesmo, ao desenvolvimento de atividades de comunicação durante o evento, e por fim será fundamental manter a comunicação após o terminar do evento.

### **Ativação dos atores**

A ativação dos atores é feita passando por seis etapas:

- Criação de uma base de dados dos atores
- Apresentação da equipa de gestão do evento, espaços e atividades
- Apresentação do evento e definição da participação de cada ator
- Motivação dos mesmos e configuração do seu modo de pensar, estar e agir durante o evento
- Cursos, *workshops*, demonstrações
- Atribuição de “carimbo oficial” do evento, a colocar no passaporte do visitante

### **Ativação dos parceiros**

A ativação dos parceiros é feita passando por sete etapas:

- Criação de uma base de dados dos parceiros
- Apresentação da equipa de gestão do evento, espaços e atividades
- Apresentação do evento e definição da participação de cada parceiro
- Motivação dos mesmos e configuração do seu modo de pensar, estar e agir durante o evento
- Centro de apoio aos espaços dos parceiros
- Cursos, *workshops*, demonstrações
- Atribuição de “carimbo oficial” do evento, a colocar no passaporte do visitante

### **Ativação dos embaixadores**

A ativação dos embaixadores é feita passando por quatro etapas:

- Apresentação da equipa de gestão do evento, espaços e atividades
- Definição da participação de cada embaixador em cada evento
- Motivação dos mesmos e configuração do seu modo transmitir a imagem do evento
- Centro de coordenação e apoio aos embaixadores

## 4.3 Modelo de integração competitiva dos atores

---

Todos os intervenientes no projeto terão ao seu dispor algumas ações e serviços vantajosos para ambas as partes. Este modelo pretende garantir a participação de todos os agentes locais de modo a criar uma envolvente e uma contextualização forte em todos os eventos, sendo que para os agentes locais além de beneficiarem com ações que aumentarão o fluxo de clientes podem ainda beneficiar com apoio técnico e criativo nas áreas da comunicação e multimédia.

Os parceiros deste projeto, por forma a incentivá-los e a fazê-los sentir que fazem parte deste projeto, terão ao seu dispor:

- Um meio de constantemente comunicarem com a organização dos eventos a fim de proporem melhorias e alterações que julguem pertinentes, o que vai levar a que vejam o projeto como “seu”,

- A possibilidade de integrarem um projeto turístico global, que se prevê de grande importância para o município, sem custos, mas sim com proveitos,

- Um serviço de apoio à criação e manutenção dos próprios *sites* e páginas nas redes sociais dos parceiros,

- Beneficiarão de publicidade gratuita nos *sites* e páginas nas redes sociais dos eventos, bem como hiperligações para as suas páginas consoante se justifique, dependendo do evento em causa e da sua dinâmica,

- Alguns equipamentos de realidade virtual serão colocados nos estabelecimentos dos parceiros, o que trará vantagens para o próprio parceiro, desde o aumento dos clientes, ao aumento da permanência no estabelecimento, e consequentemente do consumo e da receita.

## 4.4 Plano de Implementação

Este projeto integra de forma estruturada 7 eventos com potencial turístico, dos quais 3 já existem atualmente na cidade de Tomar, sendo eles a **Festa dos Tabuleiros**, o **TOMARIMBANDO**, e a **Festa Templária**, aos quais acrescentámos o **Festival de Cultura Judaica**, o **Festival de História**, o **Roteiro Enogastronómico**, o **Festival das Artes**, com três temporadas, e o **Tomar Natal**.

Na Figura 61 apresentamos a calendarização tendo por base o ano de 2017.

A Festa dos Tabuleiros, realizada apenas a cada 4 anos não consta no calendário porque não se realiza no corrente ano. Nos anos em que a mesma se realiza acontece no início de Julho, passando o TOMARIMBANDO a decorrer na última semana de Julho.

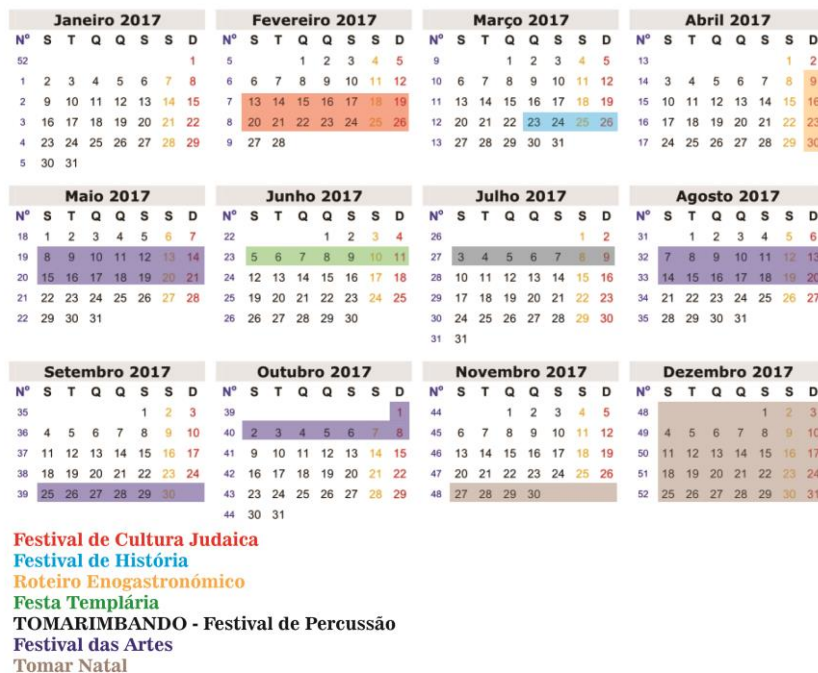


Figura 61 - Calendário Programação

## 4.4.1 Festival de Cultura Judaica

---

### Breve enquadramento

A origem da comunidade hebraica em Tomar pode datar do início do Século XIV, sendo que o mais antigo registo sobre a comunidade nesta Vila data de 1384. (Tavares, 1992)

O crescimento demográfico terá estado na origem da criação de uma Judiaria na Rua Direita, hoje Rua Dr. Joaquim Jacinto, muito próximo do centro socioeconómico do concelho. (Tavares, 1992)

Em meados do Século XV a população judaica em Tomar estaria entre os 150 e os 200 indivíduos, tendo chegado na altura da expulsão, em 1496, a um número entre 250 e 300, o que representaria entre 34 a 40% do total da população de Tomar.

(Simões, 1943)

A sinagoga de Tomar é o único templo hebraico proto renascença existente no nosso país. A influência oriental na sua arquitetura é notória na sua planta quadrangular, na sua cobertura abobadada assente em colunas, e nas mísulas incrustadas nas paredes.

A sua construção remonta ao Século XV, tendo sido encerrada em 1496, aquando da expulsão dos judeus de Portugal, tendo posteriormente sido convertida em prisão. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Salva por Samuel Schwartz, judeu polaco investigador da cultura hebraica, em 1923, foi doada ao Estado Português em 1939, com a finalidade de acolher o Museu Luso-Hebraico Abraão Zacuto. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

É indesmentível o contributo da comunidade hebraica nos Séculos XIV, XV e XVI para o crescimento de Tomar. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

O Festival de Cultura Judaica visa dar a conhecer todo o património edificado, procurando preservá-lo, reabilitá-lo, rentabilizá-lo e incutir o respeito pelo mesmo, bem como promover o conhecimento da história, da cultura e da gastronomia, seja através de demonstrações artísticas, desde música, dança, teatro, cinema, pintura e escultura, de

demonstrações gastronómicas, ou através de simples roteiros e percursos que permitam conhecer o património.

O Festival de Cultura Judaica terá a sua intervenção a três níveis (tabela 12):

**Tabela 12 - Áreas de Intervenção Festival de Cultura Judaica**

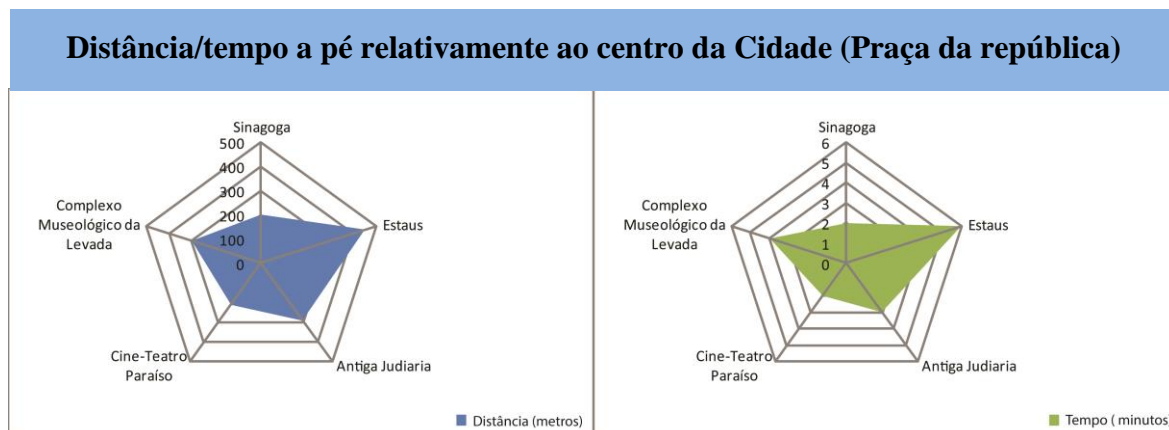
<b>Áreas de Intervenção</b>	Património Edificado	Património Imaterial	Gastronomia
	Espaço visitável	História do Judaísmo	Gastronomia judaica
	Local de Culto	Recriações históricas	Seminários sobre produtos <i>Kosher</i>
	Espaço para demonstrações artísticas	Demonstrações artísticas	<i>Workshops</i> gastronomia judaica

Consoante os espaços utilizados no Festival de Cultura Judaica apresentamos as áreas de intervenção a desenvolver em cada um desses mesmos espaços (tabela 13).

**Tabela 13 – Utilização por espaço Festival de Cultura Judaica**

<b>Utilização por Espaço</b>	Sinagoga	Estaus	Complexo Museológico da Levada
	Espaço visitável	Espaço visitável	Seminários sobre produtos <i>Kosher</i>
	Local de Culto	Galeria para exposições	<i>Workshops</i> gastronomia judaica
	Demonstrações artísticas	Demonstrações artísticas	Demonstrações artísticas
			Galeria para exposições
	Restaurantes/Bares/Lojas aderentes ao Festival	Antiga Judiaria	Cine Teatro paraíso
	Gastronomia judaica	Demonstrações artísticas	Demonstrações artísticas
	Galeria para exposições		
	Espaço para demonstrações artísticas		

Relativamente à distância e tempo entre os locais onde se irá desenvolver o Festival de Cultura Judaica apresentamo-los na figura 62.



**Figura 62- Distância e tempo a pé entre os locais do Festival de Cultura Judaica e a Praça da República**

Os atores intervenientes neste Festival são identificados e definidos em três diferentes níveis, atores principais, parceiros e embaixadores (Tabela 14).

**Tabela 14 – Tipologia de atores Festival de Cultura Judaica**

<b>Tipologia de Atores</b>	
<b>Atores Principais</b>	Câmara Municipal de Tomar
	Associação dos amigos da Sinagoga
<b>Parceiros</b>	Centro de Formação Artística da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais
	Canto Firme Associação de Cultura
	Grupo de teatro Fatias de Cá
	Cineclube de Tomar
	Instituto Politécnico de Tomar
	Agrupamento de Escolas Templários
	Agrupamento de Escolas Nuno de Santa Maria
	Restaurantes, bares/café e lojas aderentes
<b>Embaixadores</b>	Associação dos amigos da Sinagoga de Tomar

## 4.4.2 Festival de História

---

### Breve enquadramento

Fundada pelos romanos, *Sellium*, tem ainda hoje visíveis alguns vestígios resultado de numerosas escavações durante o Século XX, onde foram encontradas as ruínas do Fórum de *Sellium* e algumas habitações da época. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Em meados do Século VII existiam conventos de freiras e frades, datando desta época o episódio lendário do martírio de Santa Iria, padroeira da cidade de Tomar.

Tomar nasce com o castelo, a 1 de Março de 1160, construído conjuntamente com a Vila de Baixo pelos Templários. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

No Século XIV Tomar veio a beneficiar de um grande desenvolvimento, aquando da permanência do Infante D. Henrique enquanto administrador da Ordem de Cristo, sendo urbanizada em arrojada urbanização ortogonal, tendo-se tornado ainda nesse século um importante centro artístico, com arquitetos como João de Castilho, Diogo de Torralva, Diogo de Arruda, Gregório Lopes ou João de Ruão. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Durante o domínio Filipino, os reis de Espanha investem em Tomar, em obras no Claustro Principal do Convento de Cristo e Aqueduto dos Pegões, bem como a criação da Feira de Santa Iria. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Entre meados do Século XVII e finais do Século XIX verifica-se um grande investimento industrial, com as fábricas: de Balas do Prado, Vidros da Matrena, da Chapéus, de Fiação e Tecidos, e diversas fábricas de papel. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Tomar é elevada a Cidade em 1844, por ordem de D. Maria II.

No Século XX Manuel Mendes Godinho foi um nome incontornável no crescimento económico de Tomar, onde após 1912 veio a criar um núcleo industrial (moagem, cerâmicas, alimentos para gado, extração de óleos e “Platex”), tendo mesmo possibilitado a criação de uma Casa Bancária. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Nos anos 50 foi inaugurada a maior barragem hidroelétrica do país, Castelo do Bode, e ainda nos anos 50 João dos Santos Simões renovou a Festa dos Tabuleiros, dando-lhe projeção nacional e internacional. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

O Festival de História procura dar a conhecer todos estes Séculos de história da Cidade de Tomar, seja através de roteiros históricos pelos monumentos e pelas ruas da cidade seja através de demonstrações culturais e artísticas enquadradas no património edificado e na sua história, com vista não só a divulgação, promoção turística e cultural mas também a preservação e sustentabilidade do património.

Em cada edição do Festival serão escolhidos períodos da história a serem abordados e trabalhados, procurando assim criar uma linha de continuidade edição após edição.

O Festival de História terá a sua intervenção a dois níveis (tabela 15):

**Tabela 15 – Áreas de intervenção Festival de História**

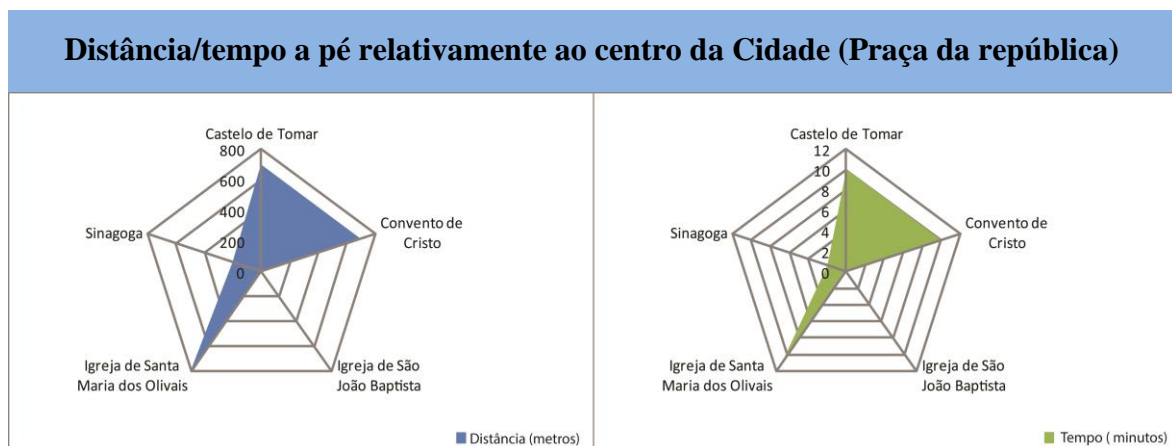
Áreas de Intervenção	Património Edificado	Património Imaterial
	Espaço visitável	Seminários
	Visita interativa	Recriações históricas
	Espaço para demonstrações artísticas	Demonstrações artísticas
	Recriações históricas	
	Ações de salvaguarda do património	
	Espaço para seminários temáticos	

Os monumentos que farão parte do Festival de História irão alternar consoante o período da história a abordar em cada edição, sendo as áreas de intervenção comuns a todos. Os espaços são os seguintes (tabela 16):

**Tabela 16 - Utilização por espaço, Festival de História**

<b>Utilização por Espaço</b>	Convento de Cristo Castelo de Tomar Igreja de São João Baptista Igreja de Santa Maria dos Olivais Sinagoga	
	Espaço visitável	Galeria de exposições
	Visitas interpretativas	Seminários temáticos
	Demonstrações artísticas	Seminários temáticos

Relativamente à distância e tempo entre os locais onde se irá desenvolver o Festival de História apresentamo-los na figura 63.



**Figura 63 - Distância e tempo a pé entre os locais do Festival de História e a Praça da República**

Os atores intervenientes neste Festival são identificados e definidos em três diferentes níveis, atores principais, parceiros e embaixadores (Tabela 17).

**Tabela 17 - Tipologia de atores Festival de História**

<b>Tipologia de Atores</b>	
Atores Principais	Grupo de alunos de história e história da arte
Parceiros	Câmara Municipal de Tomar
	Agrupamentos de Escolas de Tomar
Embaixadores	Editoras

### 4.4.3 Roteiro Enogastronómico

#### Breve enquadramento

No que á gastronomia diz respeito é notória a qualidade dos restaurantes do Concelho de Tomar, onde pratos como a lampreia, o cabrito ou a cabidela fazem parte do património gastronómico, sendo que na localidade de Pedreira a “mexida” (papas de farinha com petingas assadas), na Junceira o bucho, e em Carregueiros o requentado de feijão com couves e migas são pratos tradicionais possíveis de serem degustados em Tomar. É à doçaria que mais facilmente se atribui o sucesso da culinária em Tomar, onde as Fatias de Tomar são a especialidade, sendo que também as Castanhas Doces, as Queijadas de Amêndoa, e os “Beija-me Depressa” são bastante apreciados. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Relativamente aos Vinhos, os “Vinhos do Tejo” eram já referidos por D. Afonso Henriques, em 1170, sendo que durante os Séculos XIV e XV houve por parte dos monarcas a preocupação de proteger os vinhos ribatejanos, proibindo a entrada de vinhos de fora. Foram ainda considerados típicos regionais por Castas de Lei publicadas em 1907 e 1908. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

Das 3 regiões, de características diferenciadas - a Lezíria, a Charneca e o Bairro - o concelho de Tomar integra este ultimo, de relevo pouco acentuado, de formações areníticas, calcárias e argilosas, de culturas abusivas e arbóreas, onde a oliveira impera, convivendo de perto com a vinha. A denominação Tejo foi oficialmente reconhecida como Denominação de Origem Controlada. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

O Roteiro Enogastronómico terá a sua intervenção a três níveis (tabela 18):

Tabela 18 - Áreas de intervenção Roteiro Enogastronómico

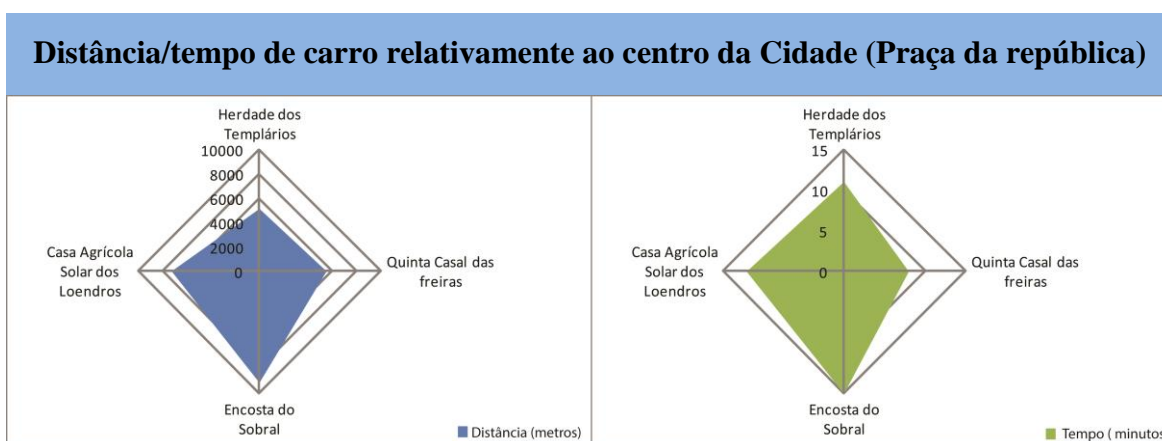
Áreas de Intervenção	Vinho e Cultura da Vinha	Gastronomia	Arte
	Espaço visitável	Eventos de degustação	Espaço para demonstrações artísticas
	Demonstração de ofícios	Seminários	
	Seminários	Workshops de gastronomia e doçaria	

Consoante os espaços utilizados no Roteiro Enogastronómico apresentamos as áreas de intervenção a desenvolver em cada um desses mesmos espaços (tabela 19).

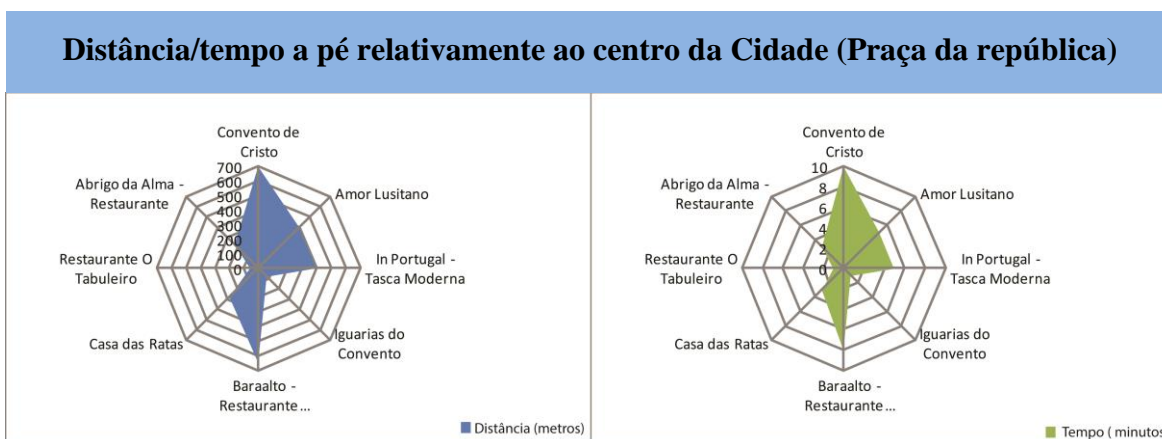
**Tabela 19 - Utilização por espaço Roteiro Enogastronómico**

<b>Utilização por Espaço</b>	<b>Produtores de Vinho</b>	<b>Convento de Cristo</b>	<b>Restaurantes aderentes</b>
	Espaço visitável	Eventos de degustação	Gastronomia tradicional
	Provas e eventos de degustação	Apresentação de vinhos e roteiros	Eventos de degustação
	Demonstrações artísticas	Seminários e tertúlias	<i>Workshops</i> de gastronomia e doçaria

Relativamente à distância e tempo entre os locais onde se irá desenvolver o Roteiro apresentamo-los nas figuras 64 e 65.



**Figura 64 - Distância e tempo de carro entre os locais do Roteiro Enogastronómico e a Praça da República**



**Figura 65 - Distância e tempo a pé entre os locais do Roteiro Enogastronómico e a Praça da República**

Os atores intervenientes neste Festival são identificados e definidos em três diferentes níveis, atores principais, parceiros e embaixadores (Tabela 20).

**Tabela 20 - Tipologia de atores Roteiro Enogastronómico**

<b>Tipologia de Atores</b>	
Atores Principais	Herdade dos Templários
	Quinta Casal das Freiras
	Encosta do Sobral
	Casa Agrícola Solar dos Loendros
Parceiros	Amor Lusitano
	In Portugal – Tasca Moderna
	Iguarias do Convento
	Baraalto –Restaurante
	Casa das Ratas
	Restaurante O Tabuleiro
	Abrigo da Alma - Restaurante
Embaixadores	Câmara Municipal de Tomar
	Convento de Cristo

#### 4.4.4 Festa Templária

---

##### Breve enquadramento

Tomar, conquistada aos mouros em 1147 por D. Afonso enriques, foi doada aos Templários em 1160, tendo Gualdim Pais, mestre da Ordem, iniciado a construção do castelo em 1160. (www.cm-tomar.pt)

A partir de Tomar os Templários governavam os territórios em sua posse no centro do Reino de Portugal, onde se viam obrigados a defender dos ataques dos estados islâmicos a sul. (www.cm-tomar.pt)

Em 1190 Tomar foi cercada pelo califa Almóada Yakub de Marrocos, tendo os cavaleiros sido bem-sucedidos na defesa das suas terras, sob o comando de Gualdim Pais. (www.cm-tomar.pt)

Deste período da história chegou-nos até aos dias de hoje, além de todo o misticismo histórico, um vasto património arquitetónico, a exemplo o complexo do Convento de Cristo, a Igreja de Santa Maria do Olival, construída como igreja mãe de todas as igrejas templárias, e a planta ortogonal do atual centro histórico da cidade, à data Vila de Baixo. (www.cm-tomar.pt)

A Festa Templária terá a sua intervenção a três níveis (tabela 21):

Tabela 21 - Áreas de intervenção Festa Templária

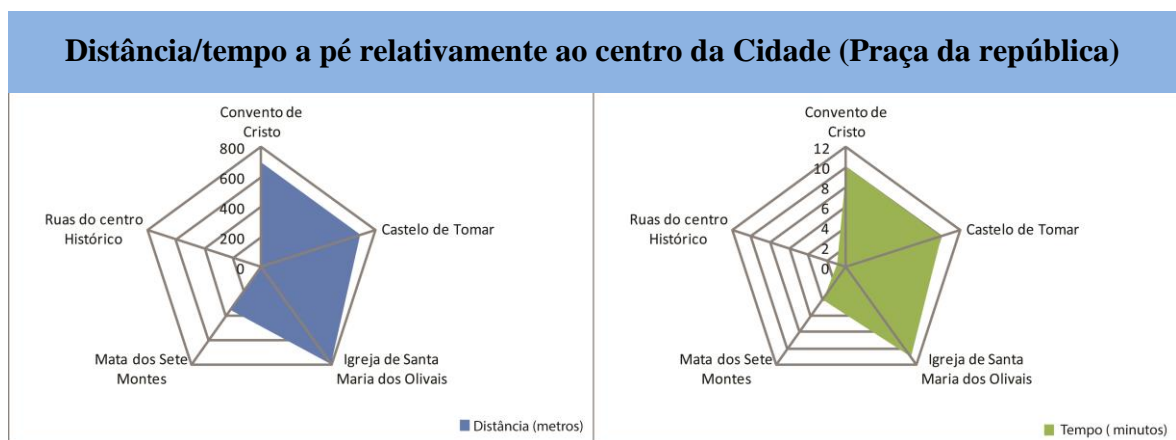
Áreas de Intervenção	Património Edificado	Património Imaterial	Artes
	Espaço visitável	Recriações	Espaço para demonstrações artísticas
	Visitas guiadas e interpretativas	Demonstrações de ofícios	
	Demonstrações artísticas	Gastronomia	
	Recriações		

Consoante os espaços físicos utilizados na Festa Templária apresentamos as áreas de intervenção a desenvolver em cada um desses mesmos espaços (tabela 22).

**Tabela 22 - Utilização por espaço Festa Templária**

<b>Utilização por Espaço</b>	<b>Castelo de Tomar</b>	<b>Igreja de Santa Maria dos Olivais</b>	<b>Convento de Cristo</b>
	Espaço visitável	Gastronomia tradicional	Espaço visitável
	Demonstrações artísticas	<i>Workshops</i> de gastronomia e doçaria	Galeria de exposições
	Reconstituições históricas		Demonstrações artísticas
	<b>Mata dos Sete Montes</b>	<b>Ruas do Centro Histórico</b>	Reconstituições históricas
	Demonstrações artísticas	Demonstrações artísticas	<b>Restaurantes/Bares/Lojas Aderentes</b>
	Espaço gastronómico		Demonstrações artísticas
		Demonstrações Gastronómicas	

Relativamente à distância e tempo entre os locais onde se irá desenvolver a Festa Templária apresentamo-los na figura 66.



**Figura 66 - Distância e tempo a pé entre os locais do Festa Templária e a Praça da República**

Os atores intervenientes nesta Festa são identificados e definidos em três diferentes níveis, atores principais, parceiros e embaixadores (Tabela 23).

**Tabela 23 - Tipologia de atores Festa Templária**

<b>Tipologia de Atores</b>	
Atores Principais	Câmara Municipal de Tomar
	Convento de Cristo
	ADIRN – Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte
	Instituto Politécnico de Tomar
Parceiros	Escola de Artes Medievais
	ACITOFEBBA
	Associações do Concelho de Tomar
	Restaurantes, cafés/bares e lojas da Cidade
Embaixadores	Direção Geral do Património Cultural

## 4.4.5 TOMARIMBANDO – Festival de Percussão

---

### Breve enquadramento

Com a sua primeira edição em 2006, o Festival Internacional de Percussão – TOMARIMBANDO é, como o próprio nome indica, um festival de música, em concreto de percussão, sendo o maior evento do género feito em Portugal. ([www.sfgp.pt](http://www.sfgp.pt))

Realizado na cidade de Tomar, com organização da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, tem já reconhecimento a nível internacional, contando com nomes como Mark Ford, Kunico Kato, Pedro Carneiro, Durum, Nebojsa Zivkovic, Nuno Aroso, Jeffrey Davis, Les Percut, Jean François Lézé, Simantra, e Chin Cheng Lin. ([www.sfgp.pt](http://www.sfgp.pt))

Da programação do Festival fazem parte *workshops* com percussionistas internacionais, concertos por grupos de escolas de música de todo o país, concertos de artistas internacionais e ainda concursos de marimba, vibrafone e caixa. ([www.sfgp.pt](http://www.sfgp.pt))

O Festival Internacional de Percussão – TOMARIMBANDO tem intervenção ao nível de música, em concreto a percussão (tabela 24).

Tabela 24 - Áreas de intervenção TOMARIMBANDO

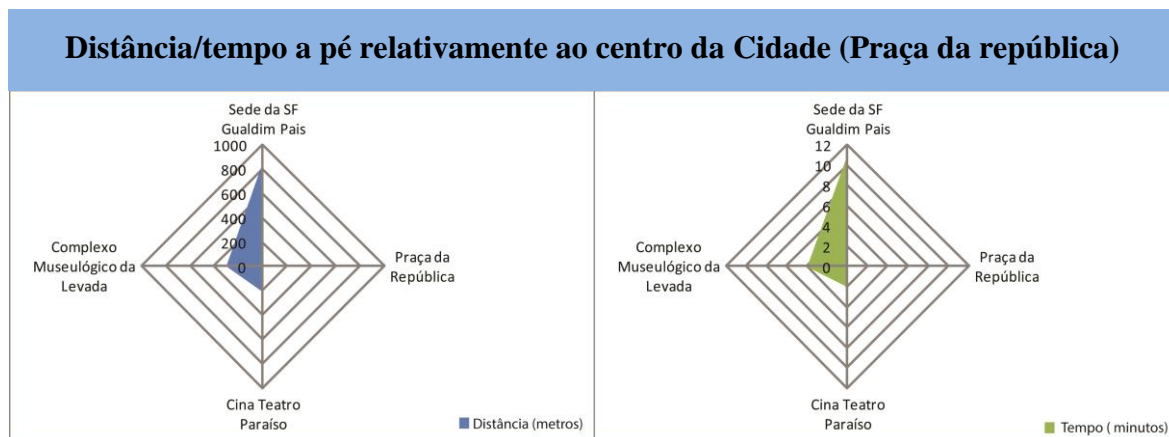
Áreas de Intervenção	Música (Percussão)
	Demonstrações artísticas
	<i>Workshops</i>
	Concursos

Consoante os espaços utilizados no Festival Internacional de Percussão - TOMARIMBANDO apresentamos as áreas de intervenção a desenvolver em cada um desses mesmos espaços (tabela 25):

**Tabela 25 - Utilização por espaço TOMARIMBANDO**

<b>Utilização por Espaço</b>	Cine Teatro Paraíso	Sede da S. F. Gualdim Pais	Café Aderente
	Concertos profissionais	<i>Workshops</i>	Café concerto
	Concursos	Concursos	Espaço confraternização
	Praça da República	Complexo museológico da Levada	
	Concertos e promoção do Festival	Concertos de grupos de escolas de música	

Relativamente à distância e tempo entre os locais onde se irá desenvolver o Festival apresentamo-los na figura 67.



**Figura 67 - Distância e tempo a pé entre os locais do TOMARIMBANDO e a Praça da República**

Os atores intervenientes neste Festival são identificados e definidos em três diferentes níveis, atores principais, parceiros e embaixadores (Tabela 26).

**Tabela 26 - Tipologia de atores TOMARIMBANDO**

Tipologia de Atores	
Atores Principais	Sociedade Filarmónica Gualdim Pais
Parceiros	Câmara Municipal de Tomar
	Direção Geral das Artes
Embaixadores	ADAMS
	PEARL
	SABIAN
	YAMAHA
	Antena 2

## 4.4.6 Festival das Artes

---

### Breve enquadramento

A história e a história da arte têm em Tomar um vasto espólio, resultado de vários séculos de permanência naquele território. Assim sendo é inevitável associar Tomar à arte, podendo-se remeter essa associação para Século XIV, em que Tomar foi um importante centro artístico, com arquitetos como João de Castilho, Diogo de Torralva, Diogo de Arruda, Gregório Lopes ou João de Ruão, estando essa forte ligação às artes presente mais tarde nos finais do Século XIX e durante o Século XX, com o surgimento de movimentos culturais e artísticos como o surgimento de algumas bandas filarmónicas, escolas de música, escola de dança, um conservatório, grupos de teatro, clubes de cinema, bem como outro tipo de associações culturais, até mesmo ao nascimento do compositor Fernando Lopes Graça. ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt))

A pertinência da integração de um evento artístico e performativo neste projeto está no potencial não só no que diz respeito ao património arquitetónico mas também no potencial de desenvolvimento performativo, sendo a ligação entre as duas vertentes uma mais-valia no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos turísticos e culturais atrativos.

Sendo óbvia a intervenção do Festival das Artes, dentro dessa grande área de intervenção que é o mundo das artes abordamos os seguintes tipos de arte (tabela 27):

Tabela 27 - Áreas de intervenção Festival das Artes

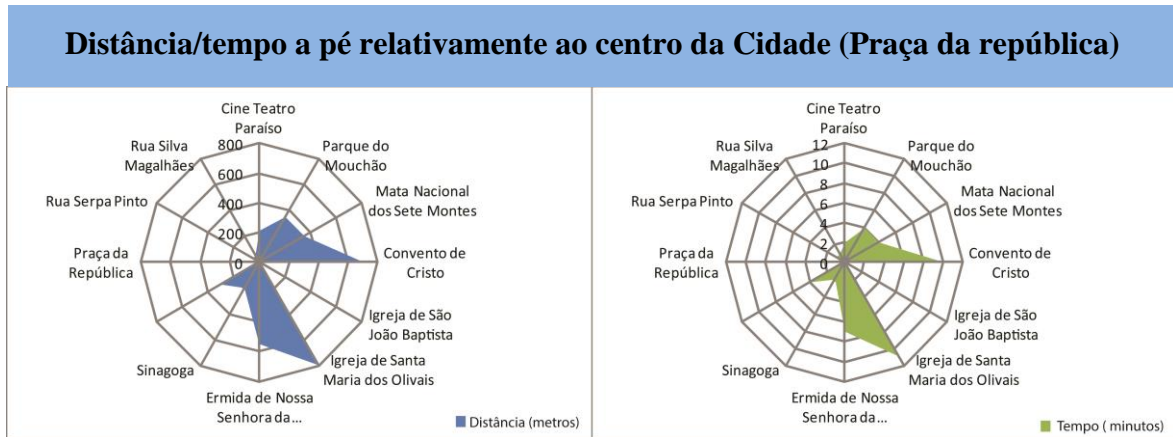
Áreas de Intervenção	Música	Dança	Literatura
	Concertos	Espectáculos	Apresentações de livros
	<i>Workshops</i>	<i>Workshops</i>	Jornadas literárias
	Seminários	Interação música/dança	Interação música/literatura
	Pintura	Escultura	Fotografia
	Exposições	Exposições	Exposições
	Residências artísticas	Residências artísticas	Concursos
	<i>Workshops</i>	<i>Workshops</i>	Seminários
	Artesanato	<i>Design</i>	Estatuas Vivas
	Demonstrações técnicas	Exposições	Desenvolvimento de um Festival
	Exposições	Residências artísticas	
	Teatro	Cinema	
	Apresentações	Sessões de cinema	

Consoante os espaços utilizados no Festival das Artes dividimo-los em grupos de espaços com características comuns e apresentamos as áreas de intervenção a desenvolver nos espaços pertencentes a cada um desses mesmos grupos (tabela 28):

**Tabela 28 - Utilização por espaço Festival das Artes**

<b>Utilização por Espaço</b>	<b>Cine Teatro Paraíso</b>	<b>Parque do Mouchão / Mata Nacional dos Sete Montes</b>	<b>Complexo museológico da Levada</b>
	Concertos	Concertos	Concertos
	Espetáculos de dança	Espetáculos de dança	Espetáculos de dança
	Eventos música/dança	Eventos música/dança	Eventos música/dança
	Eventos música/literatura	Exposições	Exposições
		Estátuas vivas	Eventos literários
	<b>Praça da República / Rua Serpa Pinto / Rua Silva Magalhães</b>	<b>Convento de Cristo / Igreja de São João Baptista / Igreja de Santa Maria dos Olivais / Ermida de Nossa Senhora da Conceição / Sinagoga</b>	
	Concertos		
	Espetáculos de dança	Exposições	
	Estátuas vivas	Concertos	

Relativamente à distância e tempo entre os locais onde se irá desenvolver o Festival das Artes apresentamo-los na figura 68.



**Figura 68 - Distância e tempo a pé entre os locais do Festival das Artes e a Praça da República**

Os atores intervenientes neste Festival são identificados e definidos em três diferentes níveis, atores principais, parceiros e embaixadores (Tabela 29).

**Tabela 29 - Tipologia de atores Festival das Artes**

<b>Tipologia de Atores</b>	
Atores Principais	Câmara Municipal de Tomar
	Instituto Politécnico de Tomar
Parceiros	Sociedade Republicana Marcial Nabantina
	Sociedade Filarmónica Gualdim Pais
	Sociedade Payalvense Manoel de Matos
	Sociedade Recreativa e Musical da Pedreira
	Canto Firme Associação de Cultura, Escola vocacional de música
	Grupo de teatro Fatias de Cá
	Cineclube de Tomar
	Artesãos locais
	Pintores / Escultores / Fotógrafos / Designers / Artistas Plásticos
Embaixadores	Bandas e orquestras profissionais
	Companhias de bailado
	Grupos de teatro profissionais

## 4.4.7 Tomar Natal

---

### Breve enquadramento

Como motor de desenvolvimento muito importante que é, quer a nível nacional quer a nível internacional, o Natal tem um enorme potencial não só no que diz respeito ao desenvolvimento do comércio de bens e serviços mas também no desenvolvimento de atividades culturais e artísticas. Por forma a apoiar o comércio local do centro histórico da Cidade de Tomar e as entidades dinamizadoras de atividades culturais e artísticas, este evento procura conjugar o potencial do centro histórico da Cidade com a oferta cultural e artística, de modo a criar produtos culturais atrativos, capazes de atrair público á cidade nesta época festiva.

O Tomar Natal terá a sua intervenção a três níveis (tabela 30):

Tabela 30- Áreas de intervenção Tomar Natal

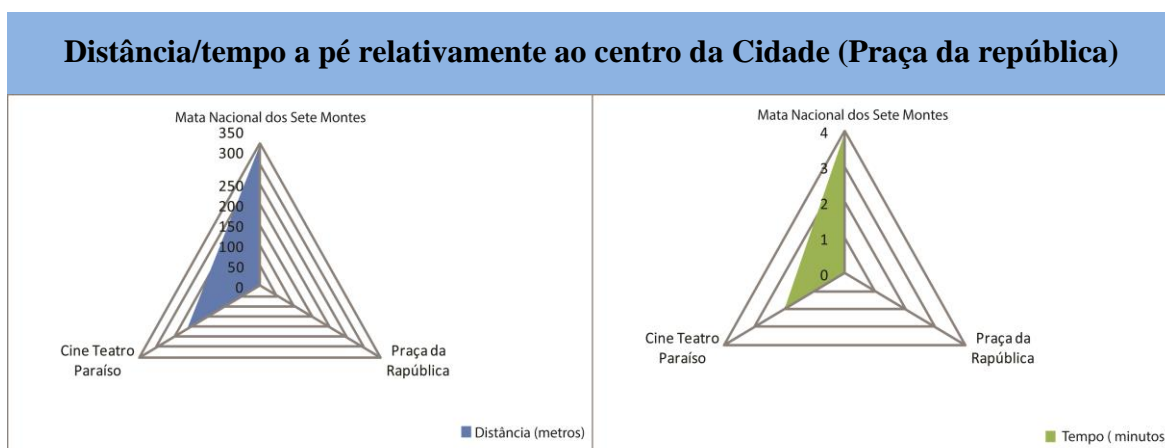
Áreas de Intervenção	Celebrações Natalícias	Arte	O Natal e a Comunidade
	Mercado de Natal	Concertos	Eventos levado até junto de quem não se pode deslocar (Idosos, crianças institucionalizadas, doentes hospitalizados)
	Áreas de diversão	Espetáculos de dança	
	Doçaria	Teatro / cinema	

Consoante os espaços utilizados no Tomar Natal apresentamos as áreas de intervenção a desenvolver em cada um desses mesmos espaços (tabela 31): (os eventos desenvolvidos em lares, centros de acolhimento e unidades hospitalares não integram o quadro seguinte por não serem abertos ao público em geral)

**Tabela 31 - Utilização por espaço Tomar Natal**

<b>Utilização por Espaço</b>	<b>Mata dos Sete Montes</b>	<b>Praça da República</b>	<b>Cine teatro Paraíso</b>
	Equipamentos de diversão	Equipamentos de diversão	Concertos
	Mercado de Natal	Espetáculos	Espetáculos de dança
	Espetáculos		Teatro / cinema
	Restaurantes/Bares/ Cafés/Lojas		
	Mostras de doçaria		
	Atividades lúdicas		

Relativamente à distância e tempo entre os locais onde se irá desenvolver o Tomar Natal apresentamo-los na figura 69.



**Figura 69 - Distância e tempo a pé entre os locais do Tomar Natal e a Praça da República**

Os atores intervenientes no Tomar Natal são identificados e definidos em três diferentes níveis, atores principais, parceiros e embaixadores (Tabela 32).

**Tabela 32 - Tipologia de atores Tomar Natal**

<b>Tipologia de Atores</b>	
Atores Principais	Espaço 0 – Artes Comunicantes – Associação de Cultura
	Centro de Formação Artístico da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais
	Canto Firme Associação de Cultura, Escola vocacional de música
	Grupo de Teatro Fatias de Cá
Parceiros	Restaurantes/Bares/Cafés e comércio local
Embaixadores	Câmara Municipal de Tomar
	ACITOFEBA

## 4.5 Áreas de intervenção ao nível da tecnologia

Tendo em conta as áreas de intervenção nos vários eventos deste plano apresentamos na tabela 33 a intervenção ao nível da tecnologia no património edificado, no património imaterial e ao nível das demonstrações artísticas, gastronómicas e enológicas:

Tabela 33 - Áreas de intervenção ao nível da tecnologia

	Património Edificado	Património Imaterial	Artes, Gastronomia e Enologia
Áreas de Intervenção da tecnologia	Realidade aumentada	Realidade virtual	Realidade virtual
	Plataforma de aquisição de conhecimento	Plataforma de aquisição de conhecimento	Realidade aumentada
	Vertente didática	Vertente didática	Aplicações móveis para usufruto e partilha de conteúdo
	Aplicações móveis para usufruto e partilha de conteúdo	Aplicações móveis para usufruto e partilha de conteúdo	Utilização de <i>Beacons</i> para partilha de informação/conteúdo e monitorização
	Utilização de <i>Beacons</i> para partilha de informação/conteúdo e monitorização	Utilização de <i>Beacons</i> para partilha de informação/conteúdo e monitorização	

## 4.6 Plano de Marketing – Festival de Cultura Judaica

### 4.6.1 Resumo executivo e sumário

---

O presente plano de *marketing* tem por objetivo trabalhar a cultura judaica na cidade de Tomar, interligando a sua história, o património existente e o crescente número de visitantes em torno deste mesmo património, nomeadamente a Sinagoga, procurando em conjunto com os agentes locais criar uma série de atrativos turísticos e culturais diretamente ligados à cultura judaica e com potencial para desenvolver um produto que coloque Tomar no topo da oferta no que à cultura Judaica diz respeito, em Portugal e na Península Ibérica.

Este plano contempla, em concreto, a criação de um evento, mas possui todas as ferramentas necessárias ao desenvolvimento de uma estratégia continua que permita desenvolver, ainda que em menor escala, uma oferta sustentada e atrativa relacionada com esta temática, que tanto diz respeito a Tomar e que ao longo dos tempos tem vindo a ser colocada de fora do planeamento estratégico do desenvolvimento turístico e cultural da Cidade.

Assistimos nos dias que correm uma completa mudança de paradigma em todas as áreas, sendo cada vez mais uma certeza o facto de o mundo estar a mudar, e consigo têm emergido uma serie de novas necessidades e de novas possibilidades, que o nível da execução quer ao nível da experiência. O digital ganha cada vez mais espaço na economia, e no turismo, no património e na cultura não é exceção, sendo cada vez mais uma necessidade fundamental para o sucesso a oferta turística tem em conta a conetividade, o social, e o *mobile*. O digital assume uma importância fundamental a vários níveis, desde a experiência, às operações, passando pelas ferramentas de trabalho, até a casos onde os negócios assumem a total dependência do digital.

Um produto, no seu ciclo de vida, após a maturidade tem forçosamente três rumos a seguir, o rejuvenescimento, a estagnação ou o declínio, e é aqui que as tecnologias e o digital farão toda a diferença, permitindo, quer a partir da produção de conteúdo por vários atores intervenientes nos eventos, que através das alterações temáticas possíveis de efetuar

sem grandes investimentos nem alterações morosas, estar sempre em constante atualização, evitando a estagnação ou o declínio.

## **4.6.2 Diagnóstico**

---

Neste momento a Cidade de Tomar, no que à cultura judaica diz respeito, tem o seu foco apenas no potencial da Sinagoga enquanto monumento, enquanto espaço físico visitável, capaz de por si só atrair mais de 50 mil turistas por ano (50.303 visitantes em 2015, 58.191 visitantes em 2016, aumentando cerca de 16%) ([www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt)), não estando desenvolvida nenhuma atividade cultural, artística, gastronómica, ou de qualquer outra natureza em torno da cultura judaica.

O percurso tradicional dos turistas que visitam a Sinagoga consiste enumeras vezes na chegada a Tomar, seguido de visita guiada ao monumento, partindo parte das visitas para outros destinos, ou, no caso daquelas que permanecem em Tomar por mais algum tempo, visitam o património edificado da Cidade, sendo que relativamente à cultura judaica não há qualquer atrativo que por si só gere receita na hotelaria, na restauração, ou na atividade artística.

---

### 4.6.3 Caso de estudo Internacional

---

Neste estudo abordamos um projeto a nível internacional, o *Jewish Culture Festival*, que se realiza em Cracóvia, no sul da Polónia, que neste ano de 2017 realiza já a 27ª edição.

Em 1988 Janusz Manuch e Krzysztof Gierat desenvolveram uma série de eventos que tinham como objetivo apresentar o passado judaico da Polónia bem como a influência desse passado no desenvolvimento do país. Após a Segunda Guerra Mundial esta era a primeira vez que os judeus voltavam a ter um papel socialmente ativo, contrariando o que acontecia até então, onde a temática judaica e tudo o que a envolvia era tabu naquele país. ([www.jewishfestival.pl/en/](http://www.jewishfestival.pl/en/))

A primeira edição do festival deu início à alteração de paradigma e iniciou a recuperação da identidade judaica do país. A partir daqui o Festival cresceu até se tornar um dos mais importantes eventos culturais da cidade de Cracóvia e do Polónia, tendo mesmo atingido reconhecimento internacional, onde já é tido como um dos mais reconhecidos e apreciados pelos artistas e pelo público. ([www.jewishfestival.pl/en/](http://www.jewishfestival.pl/en/))

Anualmente são apresentados cerca de 300 eventos durante 10 dias, com a participação de 30.000 pessoas de vários países em *workshops*, palestras, debates, visitas guiadas e concertos, apresentados e criados por 150 artistas, instrutores e palestrantes. ([www.jewishfestival.pl/en/](http://www.jewishfestival.pl/en/))

Do Festival fazem parte eventos gastronómicos, literários, de recuperação e salvaguarda do património, de artes plásticas, musicais, cinematográficos, museológicos e multiculturais. A autenticidade é o valor central do Festival. ([www.jewishfestival.pl/en/](http://www.jewishfestival.pl/en/))



Figura 70 - Layout website "Jewish Culture Festival"

#### 4.6.4 Análise *SWOT*

---

Uma boa estratégia visa efetuar um ajuste entre a situação externa que uma empresa enfrenta e as suas próprias qualidades internas ou características. (Hill and Westbrook 1997)

A nossa análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) tem como objetivo posicionar o projeto no universo de produtos de turismo cultural na cidade de Tomar e no país, permitindo que a partir desta mesma análise sejam tomadas decisões aos mais variados níveis.

A análise é dividida em dois cenários: no que diz respeito ao ambiente interno, efetuando-se a avaliação de quais os pontos fortes e os pontos fracos, e relativamente ao ambiente externo, avaliando-se as oportunidades e as ameaças.

**Tabela 34 - Análise SWOT - Festival de Cultura Judaica**

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto desenvolvido com vista ao envolvimento dos agentes locais</li> <li>- Contributo para o desenvolvimento da economia local</li> <li>- Contributo para a salvaguarda do património</li> <li>- Utilização das tecnologias no desenvolvimento de produtos, na gestão e na promoção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade, relativamente à gastronomia, em conseguir adquirir alimentos Kosher</li> <li>- Limitações financeiras do município</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unicidade do património</li> <li>- Crescente número de turistas com interesse nesta temática</li> <li>- Potencialidade em termos económicos e financeiros desta tipologia de turismo</li> <li>- Falta de oferta turística em Tomar</li> <li>- Falta de oferta complementar ao património arquitetónico</li> <li>- Crescente utilização das tecnologias, em particular no turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnerabilidade do turismo face a acontecimentos externos à organização do projeto, ao município e até mesmo à governação do país</li> <li>- Complexidade em alguns pontos da cultura judaica</li> </ul>

## 4.6.5 Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing consistem em resultados previstos de serem alcançados pelo projeto. Esses objetivos serão a base para em seguida desenvolver o *marketing mix*, sendo que para cada objetivo indicamos *KPIs (Key Performance Indicators)*, indicadores chave de desempenho e as respetivas ferramentas de mensuração, tabela 35.

**Tabela 35 - Objetivos de Marketing**

<b>Objetivo</b>	<b>KPIs</b>	<b>Ferramentas de Mensuração</b>
- Aumentar a notoriedade de Tomar enquanto destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de visitantes á cidade, aos monumentos e eventos</li> <li>- Procura da oferta turística, cultural e artística na cidade</li> <li>- Alcance e frequência da publicidade</li> <li>- Taxa de conversão das campanhas na <i>web</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estatísticas de visitantes</li> <li>- Dados da procura</li> <li>- Estatísticas da <i>web</i></li> </ul>
- Aumentar o número de visitantes da Cidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de visitantes à cidade, aos monumentos e eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estatísticas de visitantes</li> </ul>
- Aumentar a procura <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualizações</li> <li>- Cliques</li> <li>- Partilhas</li> <li>- Conversões</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análises de dados</li> </ul>
- Aumentar a consciencialização para a salvaguarda do património	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de participantes em eventos ligados á manutenção e salvaguarda do património</li> <li>- Diminuição da degradação do património</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dados de participação em eventos</li> <li>- Observação técnica do estado do património</li> </ul>

- Potenciar o interesse das crianças e jovens pela cultura e pelo património	- Visitas a monumentos e a eventos culturais - Registo na plataforma didática	- Análise do número de visitantes e participantes em atividades culturais por faixas etárias - Estatísticas de utilização da plataforma didática

## 4.6.6 Estratégia de Marketing

---

A estratégia de marketing consiste num conjunto de ações que visam o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. (Salle) and Sul) 2006)

Para o desenvolvimento deste projeto vamos focar a estratégia de marketing em quatro pontos:

### ***- Qualidade***

Uma das bases para o desenvolvimento de um produto turístico-cultural capaz de se impor no mercado altamente competitivo como é o mercado turístico é a qualidade, a qualidade dos serviços prestados, a qualidade dos bens, dos espaços, e dos atores que materializam a oferta turística.

### ***- Rigor histórico***

Na criação de produtos de turismo cultural a preocupação com o rigor histórico, seja no que diz respeito ao conteúdo, à imagem, aos trajes, aos adereços, à linguagem, à expressão corporal, ou à envolvente utilizada, é o ponto principal a ter em consideração no desenvolvimento dos diversos produtos.

Este rigor histórico deve ser incutido em todos os participantes nos diversos eventos, com especial atenção para as reconstruções históricas, sendo que neste campo o papel da formação/informação através da plataforma didática e das *web*-conferências terá um papel fundamental.

### ***- A web society como motor de promoção***

Assistimos cada vez mais ao fenómeno das relações sociais que ligam as pessoas através de *web*, sendo que quer *sites* quer aplicações móveis potenciam esse tipo de interação, sendo fundamental, cada vez mais, criar experiências possíveis de serem partilhadas. Este cenário veio potenciar o desenvolvimento de transações *online* e aumentar

a influência das pessoas umas sobre as outras. Diariamente os utilizadores recorrem às redes sociais para seguir amigos, encontrar outros amigos, falar com eles, e partilhar o seu conteúdo e o dos demais. No global a sociedade alterou todo o seu paradigma de relação e interação. O desenvolvimento de produtos propícios à partilha em rede deve ser uma constante em todo o processo de desenvolvimento deste projeto.

Neste sentido este projeto tem em todos estes fatores a base para o seu desenvolvimento, tendo como principais objetivos a utilização de tecnologia que permita maximizar a experiência, potenciando a partilha e a interação social, utilizando toda esta dinâmica criada por via do consumismo de tecnologia e de redes sociais.

#### ***- O território e os seus agentes***

A capacidade de tornar este projeto numa iniciativa de sucesso está diretamente relacionada com o envolvimento de todos os agentes locais, não só os que operam diretamente na atividade turística mas sim todas as empresas, os organismos públicos, as associações, escolas, e a própria população.

## 4.6.7 Caracterização do projeto em termos de marketing

---

### **Produto**

Este projeto tem por objetivo desenvolver um Festival de Cultura Judaica, por via de demonstrações históricas, artísticas, gastronómicas, e didáticas/pedagógicas, recorrendo à tecnologia para permitir ao visitante melhor interagir e usufruir da temática, recorrendo a dispositivos de realidade virtual e realidade aumentada.

Toda a oferta é complementada com uma aplicação, que além de possuir toda a informação relevante sobre os eventos, informação útil, criação de roteiros com georreferenciação, tem ainda disponível toda a informação em formato áudio, possibilitando o mesmo nível de interação a visitantes portadores de deficiência visual, e ainda em linguagem gestual, permitindo igualmente o usufruto por parte de portador de deficiência auditiva.

Assim sendo no que diz respeito à materialização da oferta dividimo-la nessas mesmas quatro variantes:

***- Cultura Judaica, História e Património***

- Visitas guiadas ao património arquitetónico (Sinagoga, Estaus, antiga Judiaria)
- Reconstruções históricas
- Judaísmo, a religião

***- O Judaísmo e a Arte***

- Concertos e espetáculos de dança judaica
- *Workshops* de arte judaica
- Exposições de pintura, escultura, olaria, instalações
- Festival de cinema
- Tertúlias literárias
- Atelier de teatro
- Espetáculos de música e dança

***- Gastronomia Judaica***

- Seminário *Kosher*
- *Workshops* gastronomia Judaica
- Mostra de produtos e pratos Judaicos
- A gastronomia Judaica nos restaurantes tomarenses
  
- ***A Judiaria para Miúdos e Graúdos***
- Apresentação da plataforma didática
- Utilização da plataforma em espaços de encontro de jovens
- Promover a utilização nas escolas de Tomar

### **Público-alvo**

Fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de CIM – Comunicação Integrada de Marketing, é definir qual o perfil social do público-alvo, quais os seus hábitos e os seus desejos, através de um processo científico, utilizando hipóteses confirmadas através de pesquisas de mercado, qualitativas e quantitativas, que serão fundamentais aquando da escolha do melhor veículo de comunicação.

Como público-alvo identificámos três níveis:

- Judeus, seguidores da religião e da sua cultura;
- Não Judeus interessados nesta cultura e nas suas demonstrações artísticas e vivências;
- Público com interesse no turismo cultural, novas vivências e experiências culturalmente distintas das suas.

## Comunicação

Com vista à otimização do processo de comunicação apoiamos a promoção do projeto assente na CIM.

No contexto dos serviços a comunicação integrada de marketing está diretamente relacionada com o desempenho de uma marca, potencialmente pode tornar as empresas mais eficientes, e pode apoiá-las para que estas tenham um melhor desempenho financeiro. (Madhavaram, Badrinarayanan, and McDonald 2005)

A CIM consiste no desenvolvimento de uma estratégia organizacional junto dos consumidores procurando promover, posicionar, e divulgar os produtos, serviços ou marcas. Este modelo tem por base a gestão integrada de todo um conjunto de ferramentas de comunicação, sejam publicidade, relações públicas, promoção de vendas, patrocínios, vendas, marketing direto, internet, assessoria de imprensa e eventos culturais, com vista a atingir a eficácia na comunicação junto do seu público-alvo. (SANTIAGO 2002)

O desafio consiste em identificar corretamente o público, determinar objetivos de comunicação, elaborar mensagens e selecionar os melhores canais para multiplicar os seus efeitos dentro do orçamento. (SANTIAGO 2002)

A organização ao desenvolver o plano de CIM pode procurar de uma resposta focada num elevado grau de atenção, consciencialização e conhecimento sob o produto/serviço, que são aspectos cognitivos, pode procurar despertar o interesse, o desejo e a preferência do consumidor, que são premissas afetivas, ou pode estar focada no processo da compra, na experiência, que consiste num estágio comportamental. (Madhavaram, Badrinarayanan, and McDonald 2005)

Do ponto de vista do consumidor podemos observar diferentes modelos de estágio de resposta, que pressupões que o consumidor passe por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental. A sequência aprender-sentir-agir é a mais adequada quando existe um grande envolvimento com a categoria de produto/serviço em causa; a sequência agir-sentir-aprender é importante quando o público tem grande envolvimento com o produto/serviço, mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os produtos dessa mesma categoria; por fim a sequência aprender-agir-sentir é importante quando o público tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos/serviços da categoria em causa. (Madhavaram, Badrinarayanan, and McDonald 2005)

É fundamental na execução do plano de CIM analisar esta sequência de causa efeito com o objetivo de planejar melhor o posicionamento do produto/serviço, sendo que no caso deste projeto o foco da comunicação deverá estar nas premissas afetivas e comportamentais, sendo o modelo de estágio de resposta mais adequado o agir-sentir-aprender, tendo em conta que o público interagem com o projeto motivado pela comunicação, interaja e usufrua de determinado evento, e saia enriquecido cognitivamente e afetivamente. (Madhavaram, Badrinarayanan, and McDonald 2005)

### **Mensagem**

No desenvolvimento da mensagem o comunicador deve procurar que esta aumente a atenção, reduza a dispersão e anule os ruídos, procurando obter feedback positivo por parte dos consumidores.

Na produção da mensagem deve ser tido em conta a linguagem, que deve ser focada no público-alvo, procurando atrair o potencial consumidor.

### **Canais de comunicação**

Após a definição da mensagem torna-se fundamental definir quais os canais a utilizar como meio para atingir a eficiência na comunicação. Devem ser tidos em conta alguns critérios neste processo:

- Índice de audiência – consiste na percentagem de audiência potencial total exposta a determinado meio de comunicação.
- Abrangência e alcance – Numero de pessoas expostas pelo menos uma vez a determinado meio de comunicação.
- Custo por mil – custo relativo para atingir mil pessoas
- GRP (*Gross Rating Points*) – soma da audiência-alvo num determinado espaço de tempo.

As ações de comunicação que propomos estão divididas em ações de comunicação para canais *offline* e ações de comunicação para canais *online*.

### ***Ações de comunicação para canais offline***

As ações de comunicação *offline* assumem neste contexto dois tipos de papéis distintos:

- A comunicação *offline* ao nível interno contempla a **abordagem de parceiros** no que diz respeito à produção dos eventos, e a outra que visa **materializar a oferta**, seja no desenvolvimento de visitas guiadas, no desenvolvimento de produtos culturais e performativos, como a música, a dança, o teatro, o cinema, a pintura, a literatura, bem como no desenvolvimento de produtos de cariz gastronómico ou enológico.

- Do ponto de vista externo a comunicação *offline* assenta na **promoção dos eventos**, nos meios de comunicação em formato impresso, a exemplo dos jornais e revistas, e na **produção do suporte físico a todos os eventos**, seja decoração, cenários, promoção, publicidade, *flyers* ou programas.

### ***Ações de comunicação para canais online***

Sendo as tecnologias web o foco do nosso projeto as ações de comunicações para os canais *online* serão a base para o desenvolvimento do mesmo. Neste campo, tendo em vista a promoção do Festival de Cultura Judaica apostou-se na criação de um **website**, na criação de **páginas nas redes sociais**, no desenvolvimento de uma **plataforma virtual didática**, e na utilização de uma **webinar**.

#### ***- WebSite***

O *website* foi criado com o intuito de agregar informação relativa ao Festival, sendo o suporte digital que disponibiliza toda a informação sobre os eventos, desde programação, galeria de imagens, vídeo promocional, informações úteis, informação histórica e patrimonial, *links* para as páginas de redes sociais, canal de *youtube*, plataforma didática, *downloads* de ficheiros, subscrição de *newsletter*, loja online, visitas recorrendo a realidade

virtual, um repositório de conteúdos produzidos pelos visitantes, e um espaço reservado à publicidade dos nossos parceiros e de outras entidades.

O *website* é uma ferramenta extremamente importante, que deve ser de utilização fácil e intuitiva, visualmente atraente, que incentive a produção e partilha de conteúdos, e neste caso, está disponível em português, inglês e francês.

### **- Redes Sociais**

As redes sociais são aplicações com base na internet que carregam conteúdo gerado pelo consumidor. O conteúdo gerado nas redes sociais inclui inúmeras fontes de informação *online* que são criadas ou compartilhadas, com o intuito de os utilizadores se educarem uns aos outros sobre produtos, marcas e serviços. (Xiang and Gretzel 2010)

Estas redes desempenham um papel cada vez mais importante como fonte de informação para os turistas, sendo cada vez mais aproveitadas por estes devido à inteligência coletiva por si gerada, sendo cada vez mais um desafio no que diz respeito às práticas de marketing por parte das empresas e neste caso dos destinos turísticos. (Xiang and Gretzel 2010)

A tecnologia veio permitir que os indivíduos contribuam facilmente com os seus pensamentos, as suas opiniões e com os seus processos criativos para a rede, alterando radicalmente a forma como a informação é gerada e disseminada anteriormente à *web 2.0*. Nas redes sociais os consumidores obtêm informação para auxiliar o processo de planeamento da viagem e para tomar decisões sobre destinos, alojamento, restauração e atrativos turísticos. (Harrison, C. and Donnelly 2011)

A presença nas redes sociais será uma constante, não sendo descurada quando a programação não esteja ativa, sendo que estão criadas páginas no *facebook*, no *Instagram*, e no *Pinterest*.

Os habitantes locais e os visitantes serão incentivados á produção de conteúdos, proporcionando assim potenciar o *User Experience*, sendo cada vez mais uma necessidade dos consumidores de redes sociais, a partilha, a demonstração das suas emoções.

Nas redes sociais além da partilha de informação e conteúdo multimédia serão ainda transmitidos em direto vídeos dos eventos e de acontecimentos relacionados com os mesmos.

#### **- Plataforma virtual didática**

A plataforma didática tem como objetivo disponibilizar jogos interativos, com vários níveis de dificuldade e direcionados para as diversas faixas etárias, desde pequenos *puzzles* interativos até sequências de perguntas avançadas, incidindo sobre a temática da Cultura Judaica. A introdução da plataforma neste projeto tem o intuito de agregar valor intelectual, cultural e artístico para as crianças e jovens de Tomar e da região, que através desta ferramenta interativa podem aprender e desenvolver os seus conhecimentos sobre a história deste período da história tão importante e marcante para a sua cidade e para o seu desenvolvimento. A plataforma acrescenta ainda valor à oferta turística, pois é uma forma atrativa dos visitantes descobrirem mais sobre o destino Tomar, seja antes, durante ou depois da sua visita. A importância de despertar a atenção dos mais novos para as questões do património é fundamental, pois terá reflexos no futuro da salvaguarda e preservação do mesmo. O facto de desenvolvermos meios que permitam aos visitantes adquirir conhecimentos é com o intuito melhorar a sua experiência, sendo que é fundamental ensinar, e não só expor algo, por mais belo e valioso que seja.

#### **- Webinar**

*Webinar*, (*web-based-seminar*) é um conceito que se descreve como sendo encontros/reuniões que têm por base a *web*, permitindo o acesso remoto a esse mesmo encontro/reunião sincronizado e em tempo real, permitindo aos utilizadores partilhar formatos vídeo, áudio e imagens, e ainda aplicações. (Khechine, Pascot, and Bytha 2014)

Além da ferramenta *webinar* ter como vantagens o facto de possibilitar demonstrações multimédia em tempo real, tem igualmente a vantagem de ser bilateral, pois os recetores da palestra/formação podem fornecer *feedback* em tempo real ao palestrante, e permite ainda aos participantes arquivarem os conteúdos da palestra/formação.(Wang and Hsu 2008)

Nos seminários desenvolvidos através do *website* será apresentada e debatida, ao jeito de “tertúlia *online*”, a temática da Cultura Judaica, permitindo mesmo a quem não visite fisicamente Tomar ficar a saber mais sobre este período da sua história, os seus eventos, e também assim promover a cidade e o evento.

Esta plataforma será ainda utilizada como meio de formação/informação, neste caso direcionada aos tomarenses/participantes nos eventos, permitindo assim a execução de reuniões de planeamento, dar alguma formação sobre as mais variadas temáticas, debater ideias sobre determinado evento, bem como efetuar qualquer tipo de reunião.

### Planos de ação

Relativamente ao desenvolvimento deste projeto estruturámo-lo em três fases, cronologicamente apresentadas na Figura 71, sendo cada uma dessas fases composta por várias etapas, identificadas na tabela 36.

O ponto de A identificado na Figura 71, consiste num momento, durante terceira fase, a da comunicação / promoção, que coincide com o final do evento. Este momento é de avaliação do evento e de todas as etapas desenvolvidas até então. É igualmente o momento de atualização e de adaptação de algumas melhorias ou alterações significativas a realizar nos próximos eventos.



Figura 71 – Fases do desenvolvimento do projeto

Tabela 36 - Planos de Ação

	Etapas
Fase 1	Estudo financeiro
	Plano de Recursos Humanos / Identificação e ativação dos atores
	Levantamentos históricos
	Desenvolvimento da programação
Fase 2	Desenvolvimento do website, das páginas das redes sociais, da webinar e da plataforma didática
	Desenvolvimento dos produtos interativos, recorrendo a dispositivos e software de realidade virtual e realidade aumentada.
Fase 3	Comunicação / promoção

### **4.6.8 Controlo e atualização**

---

O presente plano terá um acompanhamento permanente aquando da implementação e desenvolvimento do projeto, sendo atualizado sempre que se verificarem alterações, internas ou externas ao desenvolvimento do mesmo.

É fundamental no controlo do plano a verificação de todas as ações, efetuando se necessário uma atualização. Neste ponto, o momento “A” representado na figura 71 dos planos de ação é de extrema importância, pois é nesta fase que deverão ser avaliadas e ajustadas as ações, caso seja necessário.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## **Capítulo V – Discussão**

---

Para validar este projeto realizou-se uma auscultação a atores locais, atores interventivos na gestão autárquica e possíveis intervenientes no desenvolvimento de um projeto turístico-cultural para Tomar, sobre a pertinência deste projeto, as potencialidades de Tomar, a utilização das tecnologias e a importância da produção de eventos para o turismo (Anexo B).

Recolheram-se testemunhos junto da Câmara Municipal de Tomar, na pessoa do Sr. Vice-Presidente, Dr. Hugo Cristóvão, da direção da maior e mais ativa associação do concelho de Tomar, a Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, com valências nas áreas culturais e artísticas, desportivas e sociais, podendo ser parte integrante deste projeto a banda filarmónica, o centro de formação artístico (escola oficial de música e dança), o grupo coral, e na área social a creche e jardim de infância, e ainda junto da única zeladora de monumentos existente em Tomar, a D<sup>a</sup> Maria Teresa Vasco, que se encontra à vários anos em permanência na Sinagoga. Na área empresarial recorremos à Next Solution, uma *startup* direcionada para área das tecnologias e do turismo, nomeadamente na produção de conteúdos multimédia e gestão de páginas nas redes sociais para empresas da área do turismo, à Mercearia Ti Anica, uma loja do comércio tradicional localizada em pleno centro histórico de Tomar, e ao Hotel Cavaleiros de Cristo, situado igualmente em pleno centro histórico, sendo uma das referências da hotelaria na cidade.

A cada entidade foi apresentado o projeto e colocadas algumas questões de modo a compreender e perceber qual a opinião destes atores sobre o potencial histórico, patrimonial, social e artístico de Tomar e a pertinência, ou não, da realização de um projeto desta natureza, qual o impacto da realização de eventos históricos/culturais no turismo e no território, qual o papel das tecnologias no turismo e no desenvolvimento de projetos desta natureza, e qual a viabilidade deste projeto, caso seja concretizado.

Aquando questionados acerca do potencial histórico, patrimonial, social e artístico de Tomar e se o mesmo é relevante ao ponto de se implementar um projeto desta natureza, as opiniões são consensuais. Todos os atores referem que nas mais diversas áreas a cidade e o concelho têm um enorme potencial, desde a vertente patrimonial, passando pelas áreas criativas, como a música a dança, o teatro, até à comunidade, sempre ativa e interventiva. O sr. Vice-Presidente da Câmara municipal de Tomar salientou ainda que esta riqueza

patrimonial é bem visível na forte afluência de turistas que se tem registado ultimamente, sendo necessário desenvolver conteúdos que permitam melhorar a oferta.

Relativamente ao impacto turístico da produção de eventos históricos e culturais as respostas obtidas são em linha com as anteriores, sendo que os atores abordaram alguns casos que a seu ver podem ser tidos como bons exemplos, como é o caso do TOMARIMBANDO, referido pela Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, e a Festa Templária, salientada pela D<sup>a</sup> Maria Teresa Vasco, sendo que a Next Solution reconhece que neste aspeto, atualmente, Tomar tira pouco partido do seu potencial.

No que diz respeito à utilização das tecnologias, percebemos junto da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais, do Sr. Vereador da Câmara Municipal de Tomar, e da Next Solution que as tecnologias desempenham um papel fundamental e insubstituível, e o turismo não é exceção. Ambos focaram a sua importância na produção de conteúdos, na eficiência na comunicação, na gestão e na monitorização, o desenvolvimento de sistemas inteligentes, cada vez mais customizados e mais rápidos. Mesmo assumindo não estarem completamente à vontade em matéria de tecnologia, quer a D<sup>a</sup> Maria Teresa Vasco quer os proprietários da Merceria Tia Anica e do Hotel Cavaleiros de Cristo mostraram ter perfeita noção de que as tecnologias, atualmente, são uma constante na atividade turística.

Quanto à viabilidade de um projeto desta natureza, as opiniões são igualmente consensuais, tendo sido referido pelos entrevistados que Tomar tem todas as condições para que algo deste género e com esta dimensão seja implementado, sendo que no caso dos empresários, todos afirmaram que o seu negócio só sairia a ganhar com essa implementação. Observamos ainda que além do consenso acerca do desenvolvimento deste projeto no global, a opinião sobre o potencial do património judaico foi igualmente frisada pelos agentes locais.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## **Capítulo VI – Conclusão**

---

O turismo, desde o seu surgimento, tem evoluído em paralelo com desenvolvimento da humanidade, quer ao nível social quer ao nível económico e tecnológico. Hoje esse acompanhamento é ainda mais uma necessidade, tendo em conta que vivemos tempos de evolução tecnológica nunca antes vistos. A sustentabilidade e a atratividade do turismo dependentes do desenvolvimento de projetos inovadores, atrativos e customizados, quer ao nível da oferta, da criação de produtos, mas também ao nível da gestão e do desenvolvimento.

O turismo cultural tem vindo ao longo dos anos a ser considerado a tipologia com maior potencial de crescimento, tendo em conta que é das tipologias onde a procura pelo único, por experiências e vivências ligadas ao património e à cultura. A realização de eventos associados ao turismo cultural tem vindo a ser utilizado cada vez mais por territórios onde é necessário fortalecer a oferta turística, criando uma identidade, permitindo dinamizar atividades em torno do turismo cultural, alavancando assim o aumento da estadia e consequentemente das receitas, por forma a beneficiar a economia local.

As tecnologias têm vindo a revolucionar a comunicação, a gestão, o desenvolvimento de produtos e serviços, e o turismo não é exceção. Esta indústria tem vindo a incorporar cada vez mais tecnologia, e foi nessa base que desenvolvemos este projeto, procurando fazer uso da tecnologia de forma criar experiências atrativas e inovadoras, comunicando de forma mais assertiva e eficaz, gerindo e monitorizando de forma mais eficiente.

Tomar verifica um aumento substancial da procura, principalmente no que diz respeito ao Convento de Cristo e à Sinagoga, sendo que em ambos os casos os agentes locais não obtêm proveitos significativos deste numero elevado de visitantes, pois a sua estadia é relativamente curta, estando apenas direcionada para a visitaçao do património arquitetónico, tendo em conta que a cidade não tem atividade cultural relevante, nomeadamente eventos, que potencie o aumento da estadia. No caso concreto da Sinagoga concluímos que é notória a necessidade de desenvolvimento de um evento de cultura judaica capaz de aumentar a estadia dos mais de 58 mil visitantes em 2016, dos quais 15 674 são provenientes de Israel.

O projeto desenvolvido no âmbito deste mestrado permitiu realizar um levantamento histórico e patrimonial, tendo em consideração a realidade turística atual do concelho de Tomar. Neste contexto foram considerados o conjunto de atores, diretos ou indiretos, intervenientes no turismo para formulação da proposta que consolide e do fortaleça o conceito “Tomar como destino turístico”.

## Referências Bibliográficas

---

1. Aghaei, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh, and Hadi Khosravi Farsani. 2012. "EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0." *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* 3(1).
2. Barros, Pedro Pita. 2007. "O Preço Da Saúde." *J Port Gastreterol* 14: 194–98.
3. Buhalis, Dimitrios. 1998. "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. Tourism Management." *Tourism Management* 19(5): 409–21. <http://www.wmin.ac.uk/Env/UDP/staff/buhalis.htm> (February 15, 2017).
4. ———. 2005. "Information Communication Technology Revolutionizing Tourism." *TOURISM RECREATION RESEARCH* 30(3): 7–16.
5. Buhalis, Dimitrios, and Aditya Amaranggana. 2013. "Smart Tourism Destinations."
6. Carneiro, Janaina Britto, and Nena Dantas Fontes. 1997. "Turismo E Eventos: Instrumento de Promoção E Estratégia de Marketing." *Revista Turismo em Análise* 8(1): 65. <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63400> (March 21, 2017).
7. Cebalos, and H. Lascurain. 1992. *Tourism, Ecotourism, and Protected Ateas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development*.
8. Cosma, Smaranda, Horea Adrian Grebla, and Adina Negrusa. 2006. "E-Promotion, a Platform for Tourist Products Development."
9. Coutinho, Hevellyn Pérola Menezes, and Helen Rita Menezes Coutinho. 2007. "Turismo de Eventos Como Alternativa Para O Problema Da Sazonalidade Turística." ... *Superior de Artes e Turismo* (2003). [http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos\\_3/Hevellyn Perola Menezes Coutinho.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Hevellyn%20Perola%20Menezes%20Coutinho.pdf) (March 27, 2017).
10. Cunha, Licínio. 2003. *Perspectivas E Tendências Do Turismo*.
11. ———. 2006. *Introdução Ao Turismo*. ed. Verbo.
12. CUNHA, Licínio. 2008. "Avaliação Do Potencial Turístico." *Cogitur, Journal of Tourism Studies* 1(1): 21–40. <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/22> (March 23, 2017).
13. Ferreira, Nuno Miguel da Silva. 2011. "Turismo: Uma Oportunidade Para Óbidos." Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
14. GARDELLA, RODRIGO, and E V A AGUAYO. 2002. "Impacto Económico Del Turismo En El MERCOSUR Y Chile (1990-2000)." *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional* 2(1): 27–50.
15. Gil, Henrique Teixeira. 2014. "A Passagem Da Web 1.0 Para a Web 2.0 E... Web 3.0: Potenciais Consequências Para Uma 'Humanização' Em Contexto Educativo."
16. Harrison, C. and Donnelly, I. a. 2011. "A Theory of Smart Cities." *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS - 2011, Hull, UK* (Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS): 1–15.

- <http://journals.issn.org/index.php/proceedings55th/article/viewFile/1703/572>  
(February 18, 2017).
17. Hill, Terry, and Roy Westbrook. 1997. "SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall."
  18. Ignarra, Luiz Renato. 2001. *Fundamentos Do Turismo*. Pioneira.
  19. Irving, Marta De Azevedo, Ivan Bursztyn, Altair P Sancho, and Gustavo De M. Melo. 2005. "Revisitando Significados Em Sustentabilidade No Planejamento Turístico." *Caderno Virtual de Turismo* 5(4): 1–7.  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5383716/115416146001.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1490213409&Signature=9zIGkpb/xp/xHr1QjYH5gjlHaPw=&response-content-disposition=inline; filename=Revisitando\\_significados\\_em\\_sustentabili.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5383716/115416146001.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1490213409&Signature=9zIGkpb/xp/xHr1QjYH5gjlHaPw=&response-content-disposition=inline; filename=Revisitando_significados_em_sustentabili.pdf)  
(March 22, 2017).
  20. Khechine, Hager, Daniel Pascot, and Alphonse Bytha. 2014. "Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects UTAUT Model for Blended Learning: The Role of Gender and Age in the Intention to Use Webinars." *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects* 10: 33–52. <http://www.ijello.org/Volume10/IJELLOv10p033-052Khechine0876.pdf> (February 2, 2017).
  21. Madhavaram, Sreedhar, Vishag Badrinarayanan, and Robert E. McDonald. 2005. "Integrated Marketing Communication (Imc) and Brand Identity As Critical Components of Brand Equity Strategy." *Journal of Advertising* 34(4): 69–80.  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639213>  
(January 31, 2017).
  22. Marcelo Amorim Barbosa, Rosélia Correira de Pinho Machado, and Iara M. de Carvalho. 2014. "A Importância Da Formação Do Preço de Venda." <file:///C:/Users/Hugo/Downloads/90-379-1-PB.pdf> (March 5, 2017).
  23. Marujo, Noémi. 2012. "Turismo, Turistas E Eventos: O Caso Da Ilha Da Madeira." Universidade da Madeira.
  24. ———. 2014. "Os Eventos Turísticos Como Campo de Estudo Académico." *TURyDES Revista Turismo y Desarrollo local* 7(17).  
<http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/12517/1/1 - Os eventos turisticos como campo de estudo academico.pdf> (March 27, 2017).
  25. Naik, Umesha, and D Shivalingaiah. 2008. "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0."
  26. Neuhofer, Barbara, Dimitrios Buhalis, and Adele Ladkin. 2014. "A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences."
  27. Pereira, P J N. 2006. "A ACTIVIDADE TURISTICA E A SUSTENTABILIDADE DAS REGIÕES DE DESTINO." 265(96): 1–15.  
[http://www.apgeo.pt/files/docs/CD\\_X\\_Coloquio\\_Iberico\\_Geografia/pdfs/017.pdf](http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/017.pdf) (March 22, 2017).
  28. Peterson, Paulo, and Jorge Romano. 1999. *Abordagens Participativas Para O Desenvolvimento Local*.
  29. Pires, Eliane Cristine Raab. 2004. *Série Estudos As Inter-Relações Turismo, Meio Ambiente E Cultura*.  
<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/222/1/70 - As inter-rela%C3%A7%C3%B5es turismo meio-ambiente e cultura.pdf> (April 6, 2017).
  30. Richards, Greg. 2009. "Turismo Cultural: Padrões E Implicações." : 25–48.

31. Salle), Ana Maria Machado Toaldo (Centro Universitário La, and Fernando Bins Luce (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). 2006. "ESTRATÉGIA DE MARKETING: CONTRIBUIÇÕES PARA A TEORIA EM MARKETING RESUMO." In *Estratégia de Marketing: Contribuições Para a Teoria Em Marketing*,.
32. SANTIAGO, Marcelo Piragibe. 2002. "Comunicação Integrada de Marketing." *Marketing*: 31–42.  
[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing\\_FAE.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf).
33. SILVA, Odair Vieira da, and Sônia Regina Alves KEMP. 2008. "A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO: DA ANTIGUIDADE CLÁSSICA A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL – SÉCULO XVIII."  
[http://www.faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/ICDQdUloe9pbXyB\\_2013-5-22-15-51-11.pdf](http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/ICDQdUloe9pbXyB_2013-5-22-15-51-11.pdf) (March 27, 2017).
34. Vieira, J.M. 2015. "Uma Viagem Pelo Turismo." *Economia & Empresa* 20(nº20): 9–30.  
<http://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/article/viewFile/2304/2427> (March 22, 2017).
35. Wang, Shiang-Kwei, and Hui-Yin Hsu. 2008. "Use of the Webinar Tool (Elluminate) to Support Training: The Effects of Webinar-Learning Implementation from Student-Trainers' Perspective." *Journal of Interactive Online Learning* *www.ncolr.org* 7(3).
36. Xiang, Zheng, and Ulrike Gretzel. 2010. "Role of Social Media in Online Travel Information Search." *Tourism Management* 31: 179–88.
37. Zimmer, Peter, and Simone Grassmann. 1996. *Leader Avaliar O Potencial Turístico de Um Território*. <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/touris/metho.pdf> (March 25, 2017).
38. [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
39. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
40. [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)
41. [www.cm-tomar.pt](http://www.cm-tomar.pt)
42. [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)
43. [mediotejo.net](http://mediotejo.net)
44. [www.sfgp.pt](http://www.sfgp.pt)
45. [mediotejo.pt](http://mediotejo.pt)
46. [descubra.pt](http://descubra.pt)
47. [www.conventodecristo.pt](http://www.conventodecristo.pt)
48. [www.feg-sjoaosmaria-tomar.pt](http://www.feg-sjoaosmaria-tomar.pt)

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Anexos

### ANEXO A

<b>Convento de Cristo Nº. VISITANTES - ANO 2015</b>			
<b>Meses</b>	<b>Nacionais</b>	<b>Estrangeiros</b>	<b>TOTAL</b>
Janeiro	3.139	2.904	6.043
Fevereiro	3.916	2.951	6.867
Março	9.102	6.699	15.801
Abril	6.734	14.058	20.792
Maio	6.511	21.533	28.044
Junho	7.810	18.840	26.650
Julho	11.497	21.363	32.860
Agosto	16.706	26.370	43.076
Setembro	7.669	26.529	34.198
Outubro	4.748	17.407	22.155
Novembro	3.488	6.248	9.736
Dezembro	4.030	4.061	8.091
<b>TOTAL</b>	<b>85.350</b>	<b>168.963</b>	<b>254.313</b>

<b>Convento de Cristo Nº. VISITANTES - ANO 2016</b>			
<b>Meses</b>	<b>Nacionais</b>	<b>Estrangeiros</b>	<b>TOTAL</b>
Janeiro	3.018	4.047	7.065
Fevereiro	4.562	4.101	8.663
Março	7.742	7.816	15.558
Abril	12.384	14.808	27.192
Maio	5.027	23.239	28.266
Junho	6.858	24.074	30.932
Julho	7.795	27.250	35.045
Agosto	14.592	35.587	50.179
Setembro	7.575	32.422	39.997
Outubro	9.279	-9.279	0
Novembro	5.489	6.785	12.274
Dezembro	5.518	-5.518	0
<b>TOTAL</b>	<b>89.839</b>	<b>165.332</b>	<b>255.171</b>

MOVIMENTO DE VISITANTES - SINAGOGA - ANO 2015

TOTAL	50303	903	1603	2415	4313	6443	6683	6556	6570	6034	5534	1930	1319
	Anual	janeiro 15	fevereiro 15	março 15	abril 15	maio 15	junho 15	julho 15	agosto 15	setembro 15	outubro 15	novembro 15	dezembro 15
Total Portugueses	16583	470	1048	1537	1654	2269	1625	2498	1920	1214	803	899	646
Total Estrangeiros	33720	433	555	878	2659	4174	5058	4058	4650	4820	4731	1031	673
Pesquisa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Pais \ Periodo</b>	<b>Anual</b>	<b>janeiro 15</b>	<b>fevereiro 15</b>	<b>março 15</b>	<b>abril 15</b>	<b>maio 15</b>	<b>junho 15</b>	<b>julho 15</b>	<b>agosto 15</b>	<b>setembro 15</b>	<b>outubro 15</b>	<b>novembro 15</b>	<b>dezembro 15</b>
<b>Portugal</b>	<b>16583</b>	<b>470</b>	<b>1048</b>	<b>1537</b>	<b>1654</b>	<b>2269</b>	<b>1625</b>	<b>2498</b>	<b>1920</b>	<b>1214</b>	<b>803</b>	<b>899</b>	<b>646</b>
África do Sul	41	3	6	4	2	4	5	7	0	4	2	0	4
Alemanha	1219	8	14	40	201	238	173	97	86	186	142	28	6
Austrália	312	7	0	3	13	50	53	28	30	69	28	23	8
Austria	136	2	2	6	44	18	7	25	10	7	11	0	4
Bélgica	618	2	2	27	48	62	72	110	81	110	70	26	8
<b>Brasil</b>	<b>1754</b>	<b>92</b>	<b>89</b>	<b>70</b>	<b>125</b>	<b>201</b>	<b>144</b>	<b>205</b>	<b>153</b>	<b>206</b>	<b>196</b>	<b>166</b>	<b>107</b>
Canadá	650	6	13	22	37	54	85	72	50	143	137	25	6
Dinamarca	178	1	0	4	65	22	6	15	10	20	27	8	0
Eslováquia	118	0	0	0	18	86	3	5	2	0	0	4	0
<b>Espanha</b>	<b>3101</b>	<b>82</b>	<b>120</b>	<b>183</b>	<b>465</b>	<b>399</b>	<b>315</b>	<b>185</b>	<b>390</b>	<b>281</b>	<b>368</b>	<b>127</b>	<b>186</b>
<b>E. U. América</b>	<b>1918</b>	<b>38</b>	<b>22</b>	<b>73</b>	<b>113</b>	<b>314</b>	<b>270</b>	<b>137</b>	<b>105</b>	<b>381</b>	<b>304</b>	<b>97</b>	<b>64</b>
Finlândia	120	4	13	13	5	6	0	5	2	20	34	16	2
<b>França</b>	<b>4015</b>	<b>23</b>	<b>52</b>	<b>83</b>	<b>392</b>	<b>715</b>	<b>461</b>	<b>402</b>	<b>725</b>	<b>524</b>	<b>437</b>	<b>133</b>	<b>68</b>
Grã-Bretanha	733	7	14	57	41	73	77	148	75	90	65	50	36
Holanda	1673	0	9	115	158	303	254	141	216	252	145	71	9
Hungria	305	0	0	2	41	47	17	73	40	43	39	2	1
Irlanda	353	0	7	4	5	19	105	175	6	14	8	10	0
<b>Israel</b>	<b>12360</b>	<b>70</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>497</b>	<b>1056</b>	<b>2669</b>	<b>1610</b>	<b>1972</b>	<b>1906</b>	<b>2319</b>	<b>119</b>	<b>38</b>
Itália	1915	24	33	36	190	259	88	368	368	295	187	36	31
Japão	181	13	9	9	18	18	2	35	21	12	19	10	15
Polónia	574	7	7	15	48	37	112	87	138	39	69	15	0
Noruega	28	0	0	4	11	8	0	2	0	0	0	3	0
Rep. Checa	88	1	2	2	8	17	5	10	6	31	4	2	0
Suécia	36	1	0	2	0	4	4	6	14	0	3	2	0
Suiça	303	6	6	3	41	37	22	32	46	70	22	8	10
Ucrania	44	2	0	2	8	10	0	4	5	8	3	0	2
Outros	947	34	84	46	65	117	109	74	99	109	92	50	68

**Dia 12 de julho (domingo) - Cortejo dos Tabuleiros** não se registou todos os visitantes.

26-01-2016 - 14:38

MOVIMENTO DE VISITANTES - SINAGOGA - ANO 2016

TOTAL	58191	906	1685	2699	5167	5672	7153	7031	7159	7930	7250	3249	2290
Total Portugueses	15622	418	1073	1166	1807	999	1432	1328	1898	1484	1603	1476	938
Total Estrangeiros	42569	488	612	1533	3360	4673	5721	5703	5261	6446	5647	1773	1352
Pesquisa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pais \ Período	Annual	janeiro 16	fevereiro 16	março 16	abril 16	maio 16	junho 16	julho 16	agosto 16	setembro 16	outubro 16	novembro 16	dezembro 16
<b>Portugal</b>	<b>15622</b>	418	1073	1166	1807	999	1432	1328	1898	1484	1603	1476	938
Africa do Sul	39	5	0	2	4	4	10	0	0	2	6	0	6
Alemanha	1951	10	41	102	210	334	251	114	135	335	213	129	77
Austrália	481	10	0	8	38	92	67	44	40	67	70	16	29
Austria	161	0	0	5	30	31	10	33	8	30	5	5	4
Bélgica	774	6	6	33	41	97	115	151	92	87	81	35	30
Brasil	2097	113	107	140	139	184	194	176	191	198	277	170	208
Canadá	1075	3	15	54	72	158	100	134	90	135	220	53	41
Dinamarca	188	0	3	13	13	38	41	26	16	22	8	2	6
Eslováquia	28	0	0	0	5	2	4	0	0	15	2	0	0
<b>Espanha</b>	<b>3602</b>	44	77	315	419	382	304	288	471	283	551	259	209
<b>E.U.America</b>	<b>3008</b>	48	37	167	263	448	339	315	227	482	423	194	65
Finlândia	145	0	4	0	56	42	10	5	0	0	0	28	0
<b>França</b>	<b>4375</b>	41	101	147	269	654	603	416	748	514	442	251	189
Grã-Bretanha	1067	17	39	60	85	114	109	94	116	114	167	88	64
Holanda	2300	9	16	181	221	286	347	244	259	312	262	107	56
Hungria	261	6	0	40	11	56	6	41	17	56	21	2	5
Irlanda	107	1	4	6	17	8	6	2	17	19	12	4	11
<b>Israel</b>	<b>15674</b>	49	25	75	1070	1166	2630	3077	1814	2842	2518	250	158
Itália	1793	26	14	38	169	145	165	158	571	311	104	42	50
Japão	218	14	24	19	24	12	12	11	19	21	21	24	17
Polónia	1125	19	11	21	70	120	135	137	259	298	20	14	21
Noruega	37	0	2	4	2	3	3	4	4	6	3	0	6
Rep. Checa	245	2	0	3	5	52	72	20	11	65	5	6	4
Suécia	30	0	0	11	2	0	0	0	2	0	5	6	4
Suíça	411	6	11	13	22	80	56	42	56	32	51	23	19
Ucrania	38	2	4	0	8	4	5	2	6	0	0	0	7
Outros	1339	57	71	76	95	161	127	169	92	200	160	65	66

01/02/2017 - 15:23

MOVIMENTO DE VISITANTES - POSTO DE TURISMO - ANO 2015

TOTAL	13801	302	415	589	1094	1107	1243	3687	2186	1366	1005	436	371
Total Portugueses	5320	144	243	209	356	317	411	1956	767	320	252	148	197
Total Estrangeiros	8388	158	172	380	737	790	832	1672	1419	1025	743	287	173
Pesquisa	93	0	0	0	1	0	0	59	0	21	10	1	1
Pais \ Periodo	Anual	janeiro 15	fevereiro 15	março 15	abril 15	maio 15	junho 15	julho 15	agosto 15	setembro 15	outubro 15	novembro 15	dezembro 15
Portugal	5320	144	243	209	356	317	411	1956	767	320	252	148	197
África do Sul	27	2	0	5	2	6	6	2	0	3	0	0	1
Alemanha	424	6	18	22	49	65	45	61	53	42	38	20	5
Austrália	122	1	0	5	9	18	9	16	26	20	7	8	3
Austria	52	0	0	3	8	5	2	12	4	8	7	3	0
Bélgica	296	1	2	7	7	13	39	81	91	28	10	17	0
Brasil	390	31	18	27	44	31	26	57	36	46	22	30	22
Canadá	168	3	0	7	8	14	16	29	23	26	27	15	0
Dinamarca	60	0	0	2	0	0	0	21	2	15	16	4	0
Eslavaquia	25	0	1	2	0	5	0	11	0	2	2	2	0
Espanha	1520	40	33	98	136	77	80	270	346	191	159	28	62
E.U.America	268	4	13	7	17	21	17	74	14	29	48	14	10
Finlândia	44	1	4	4	1	7	1	6	0	3	12	5	0
França	2279	21	23	54	131	216	251	637	448	294	149	40	15
Grã-Bretanha	791	26	38	82	76	78	79	114	73	88	79	38	20
Holanda	526	5	0	22	43	73	71	100	86	62	51	12	1
Hungria	74	1	0	3	43	9	1	6	6	5	0	0	0
Irlanda	41	2	0	2	3	4	0	15	4	5	1	3	2
Israel	175	0	0	0	13	15	29	15	22	36	37	8	0
Italia	373	4	9	6	16	51	39	56	110	51	16	2	13
Japão	93	4	0	3	16	6	3	25	19	3	8	4	2
Polónia	148	2	3	2	8	4	54	19	20	11	10	15	0
Nonuega	11	0	0	0	2	3	1	5	0	0	0	0	0
Rep. Checa	81	0	2	0	57	6	0	6	0	6	4	0	0
Suécia	24	0	0	0	2	0	0	8	2	6	4	0	2
Suiça	37	0	4	0	3	0	4	2	4	10	7	3	0
Ucrania	34	2	1	2	0	1	0	0	6	6	8	2	6
Outros	305	2	3	15	43	62	59	24	24	29	21	14	9

**Dia 12 de julho (domingo) - Cortejo dos Tabuleiros** não se registou todos os visitantes.



**Estatísticas Postos de Turismo**  
Posto de Turismo de Tomar - 2016

PAISES	Total	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
África do Sul	28	0	2	1	2	3	4	10	0	0	4	2	0
Alemanha (UE)	473	11	9	31	48	69	80	42	42	59	65	8	9
Argentina	65	0	0	4	5	24	5	1	2	11	12	1	0
Áustria (UE)	63	0	0	1	8	8	16	11	4	8	5	2	0
Austrália	161	4	1	2	15	25	32	2	13	43	13	11	0
Bélgica (UE)	318	1	1	10	29	27	50	66	54	41	25	8	6
Brasil	420	32	33	19	21	24	31	57	28	54	55	25	41
Bulgária (UE)	57	0	0	2	10	9	2	2	5	15	10	2	0
Canadá	228	0	7	34	22	32	17	29	8	40	36	3	0
China	20	0	5	1	0	4	2	2	0	1	1	0	4
Chipre (UE)	5	0	0	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0
Croácia (EU)	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Cuba	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Dinamarca (UE)	26	0	8	5	0	0	1	5	0	5	2	0	0
Escócia	24	0	0	0	0	0	0	4	6	4	0	10	0
Eslóvaquia (UE)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eslóvenia (UE)	10	0	0	0	0	1	0	3	4	0	0	2	0
Andaluzia	277	2	28	30	2	6	15	25	44	9	95	7	14
Aragão	42	0	0	2	2	0	0	11	0	17	4	2	4
Astúrias	55	0	0	6	6	2	0	6	11	0	18	6	0
Balears	16	0	0	0	0	0	0	4	6	0	6	0	0
Canárias	19	0	2	6	0	0	0	6	2	0	2	0	1
Cantábria	26	0	0	0	0	9	0	2	2	4	9	0	0
Cast. e Leão	107	0	11	43	0	3	0	16	11	0	23	0	0
Cast. L. Mancha	34	0	3	4	0	2	0	9	8	5	3	0	0
Catalunha	146	0	0	73	1	8	0	20	33	3	7	0	1
Extremadura	125	3	0	5	9	8	49	7	29	4	5	6	0
Galiza	163	3	0	26	5	5	4	22	49	6	27	11	5
La Rioja	18	0	0	2	2	0	9	3	0	0	2	0	0
Madrid	369	5	12	14	57	15	7	53	126	37	7	9	27
Múrcia	19	0	0	2	2	2	3	2	6	1	0	0	1
Navarra	22	0	0	2	0	0	9	3	4	0	4	0	0
País Basco	73	0	0	15	4	2	0	20	16	8	3	5	0
Valenciana	76	7	7	6	2	2	0	6	38	2	6	0	0

PAISES	Total	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Estónia (UE)	24	0	0	0	1	5	3	5	4	2	4	0	0
E.U.A.	277	10	12	8	29	21	22	18	26	37	66	21	7
Finlândia (UE)	86	4	0	2	20	9	9	9	1	9	14	9	0
Frância (UE)	2692	13	51	80	185	285	319	421	707	345	155	90	41
Grécia (UE)	38	0	0	0	4	11	4	2	2	5	5	1	3
Holanda (UE)	603	5	12	12	91	82	97	52	57	140	36	14	5
Hungria (UE)	47	0	0	1	10	9	3	11	2	5	6	0	0
Irlanda (UE)	57	0	3	2	9	8	9	1	6	9	7	3	0
Israel	231	5	2	8	13	12	23	26	39	34	62	7	0
Itália (UE)	365	8	10	7	23	20	29	54	120	52	27	10	5
Japão	90	4	6	3	4	7	5	13	5	4	11	8	20
Letónia (UE)	6	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0
Lituânia (UE)	17	0	0	0	2	2	5	0	0	7	1	0	0
Luxemburgo (UE)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Malta (UE)	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
México	16	0	0	3	2	0	8	1	0	2	0	0	0
Noruega	20	0	2	0	2	0	2	6	2	2	2	1	1
Nova Zelândia	6	0	0	1	0	0	2	0	0	3	0	0	0
Perú	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Polónia (UE)	92	4	0	2	7	10	19	24	10	8	2	6	0
Reino Unido (UE)	475	9	20	28	60	56	29	40	60	71	64	30	8
Rép. Checa (UE)	76	0	1	4	3	16	11	20	3	12	4	2	0
Roménia (UE)	14	0	3	0	1	3	1	2	0	0	2	2	0
Rússia	132	7	6	5	14	11	13	19	22	18	3	9	5
Suécia (UE)	20	0	0	1	3	3	6	1	0	0	4	0	2
Suíça	36	0	0	3	4	6	4	13	1	5	0	0	0
Turquia	5	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ucrânia	17	2	4	5	3	1	0	0	0	0	0	2	0
Venezuela	4	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Espanha</b>	<b>1587</b>	<b>20</b>	<b>63</b>	<b>236</b>	<b>92</b>	<b>64</b>	<b>107</b>	<b>204</b>	<b>402</b>	<b>83</b>	<b>219</b>	<b>48</b>	<b>49</b>
Outros	44	0	0	0	0	10	13	6	5	0	7	0	3
<b>Total de Estrangeiros</b>	<b>159</b>	<b>327</b>	<b>759</b>	<b>840</b>	<b>944</b>	<b>1094</b>	<b>1391</b>	<b>2045</b>	<b>1217</b>	<b>1144</b>	<b>390</b>	<b>259</b>	

MERCADO NACIONAL	Total	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Aveiro	157	93	2	14	2	13	1	9	12	4	0	6	1
Braga	66		6	9	1	0	0	3	38	0	0	5	4
Bragança	19		0	4	1	4	0	2	5	0	0	3	0
Beja	30		0	2	1	2	1	1	17	0	5	1	0
Castelo Branco	30		2	2	0	2	4	0	6	11	0	3	0
Coimbra	104		10	5	12	0	6	14	25	23	1	5	3
Évora	24		2	4	0	2	1	4	7	0	1	1	2
Faro	34		3	7	4	0	0	1	5	4	7	2	1
Guarda	13		0	0	1	0	4	1	0	4	0	0	3
Leiria	173		4	19	33	14	14	33	16	19	11	0	10
Lisboa	1032		46	116	140	66	76	98	212	86	64	42	86
Portalegre	35		0	0	2	3	8	4	4	2	10	0	2
Porto	246		12	21	30	13	23	30	52	20	21	12	12
R. A. Açores	15		1	0	0	5	2	1	0	0	4	2	0
R. A. Madeira	32		0	0	10	3	4	6	2	7	0	0	0
Santarém	347		25	38	50	48	19	37	17	42	22	16	33
Setúbal	43		0	0	0	0	16	3	12	8	0	0	4
Viana do Castelo	19		2	1	0	0	1	1	0	5	0	5	4
Vila Real	12		0	0	0	2	0	0	2	1	0	4	3
Viseu	22		1	1	2	0	8	2	2	0	2	0	4
Total de Estrangeiros	10569	159	327	759	840	944	1094	1391	2045	1217	1144	390	259
Total de Portugueses	2453	93	116	243	289	177	188	250	434	236	148	107	172
Total Geral	13022	252	443	1002	1129	1121	1282	1641	2479	1453	1292	497	431

## ANEXO B

Por forma a validar esta ideia de projeto turístico-cultural para Tomar, sendo impossível no período proposto para o desenvolvimento da dissertação a colocação em prática de um evento desta dimensão, gostaria de saber a sua opinião sobre o mesmo.

- 1- A seu ver Tomar tem potencial histórico, patrimonial, social e artístico para que na cidade seja implementado um projeto desta natureza?
- 2- Turisticamente teria um impacto positivo a aposta em eventos históricos/culturais?
- 3- As tecnologias podem, a seu ver, ser uma mais valia no apoio e no desenvolvimento de projetos desta natureza? Como?
- 4- Caso seja desenvolvido este projeto, acredita no seu sucesso? Porquê?

**Direção da Sociedade Filarmónica Gualdim Pais** – Música, dança, banda filarmónica, judo, ginástica, natação, área social, área sénior

- 1- Tomar é uma cidade riquíssima em património histórico, em património monumental, e culturalmente é também riquíssima em património imaterial, pois possui uma série de escolas de música, de dança, ranchos populares, bandas filarmónicas, grupos de tetro, grupos corais, dois mega agrupamentos escolares, ou seja, um número infindável de crianças, jovens, adultos e seniores culturalmente ativos e com criatividade e com um entusiasmo constante que necessitam de eventos desta natureza para mostrarem o seu trabalho e para contribuírem ativamente para a estratégia cultural do município de Tomar. No global, sim, consideramos que Tomar tem bastante potencial para que seja implementado um projeto desta natureza.
- 2- Estamos certos que a criação de eventos não só será uma mais valia para a população tomarense como será um atrativo que vai trazer muitos mais visitantes a Tomar, como podemos ver o que acontece nos eventos já existentes na cidade, como é o exemplo da Festa dos Tabuleiros, da Festa Templária, e mesmo do TOMARIMBANDO, festival de percussão que a nossa instituição organiza, em que o número de visitantes à cidade é bastante elevado. Esse aumento de visitantes vai trazer um impacto positivo para a hotelaria, para a restauração, mas também para as instituições, e como consequência para os cidadãos.

- 3- Hoje em dia as tecnologias desempenham um papel fundamental em todas as áreas, e para a organização e gestão dos eventos esse papel é de igual modo fundamental, seja na otimização de recursos, na redução de custos, na eficiência na operacionalização, na eficácia na comunicação e na promoção. Na comercialização e promoção as tecnologias têm também um papel muito importante. Relativamente ao turismo como é sabido existem hoje diversas aplicações, dispositivos e plataformas que permitem ao turista usufruir da melhor forma dos destinos, tornando ainda mais rápido e cómodo obter informações e adquirir produtos e serviços.
- 4- Acreditamos, por tudo o que já referimos nas respostas anteriores, que um projeto como este que desenvolveu tem todo o potencial para ter sucesso, pois Tomar tem todas as condições e recursos para desenvolver algo desta dimensão e com estas características.

#### **Vice-Presidente da Câmara Municipal de Tomar, Vereador Dr. Hugo Cristóvão**

1- Tem, desde logo porque em Tomar existe a Sinagoga mais antiga do país bem como outras heranças materiais e imateriais. O município tem por isso desenvolvido um conjunto de iniciativas locais, mas também externas, particularmente no âmbito da Rede das Judiarias, associação de municípios que promove nacional e internacionalmente a herança judaica portuguesa.

Desta forma o aumento de turistas judeus tem aumentado bastante nos últimos três, quatro anos e agora sentimos, cada vez mais, a necessidade de criar conteúdos que permitam quer o aprofundar do tema dum ponto de vista mais académico e intelectual, quer a pensar no turista mais generalista. Algo como a proposta apresentada nesta dissertação é precisamente um dos eventos que temos vindo a estudar para tentar implementar brevemente, e numa forma que possa ganhar continuidade e melhoramento durante alguns anos.

2- Como já referi, é de extrema importância que, a par com a herança material da nossa Sinagoga e Judiaria, sejam criados (mais) produtos imateriais que complementem e enriqueçam a experiência de quem visita a nossa cidade e inclusivamente faça voltar.

É nessa linha que temos vindo a desenvolver um conjunto de iniciativas em várias temáticas, e também particularmente no tema do judaísmo, embora aqui ainda de forma algo incipiente.

3- Naturalmente. Primeiro na disponibilização dos conteúdos, por exemplo, está prestes a arrancar a obra de melhoria do espaço contíguo à nossa sinagoga, que servirá como centro interpretativo no qual muitos dos conteúdos estarão em suportes digitais.

Segundo, na comunicação e marketing através das várias plataformas hoje existentes: a internet, as aplicações para telemóvel, etc.

4- Acredito de tal forma que, como já referi, já estamos, embora ainda em fase inicial, a desenvolver contactos para tentar, eventualmente já no próximo ano, iniciar algo nesses moldes. Como disse anteriormente, o desenvolvimento de conteúdos é importantíssimo para criar mais sustentabilidade à indústria do turismo, assim como permite criar pontos dispersos no calendário para gerar atratividade em momentos eventualmente menos apetecíveis no calendário anual, e permitindo a permanência de turistas por mais do que um dia, que não se verifica hoje em dia. A diversificação de temáticas é fundamental, e a herança judaica é tão vasta como ainda pouco rentabilizada a este nível.

**Maria Teresa Vasco**, zeladora da Sinagoga de Tomar, único monumento com um zelador permanente no mesmo.

- 1- Creio que sim, que tem enunero património e vários grupos capazes de desenvolver uma coisa desse género.
- 2- Atrai mais turistas, com certeza. Vemos nos eventos que já têm sido realizados, como a Festa Templária, em que temos por aqui tanta gente como na Festa dos Tabuleiros.
- 3- Acho que sim, pelo menos aqui temos pessoas a fazer muitas perguntas, e eu explico tudo, e se houvesse tecnologia para se saber mais sobre o monumento, era mais fácil para os turistas.
- 4- Vai ter sucesso com certeza, com tudo o que temos aqui uma coisa destas ter “pernas para andar”.

**Mercearia Tia Anica**, loja do comércio tradicional, centro histórico

- 1- Sim, eu acho que sim, tomar é rica em história, em património, em movimentos culturais, e podiam muito bem sere criados esses eventos.
- 2- Teria com certeza, essas coisas têm sempre um impacto positivo, trazia mais pessoas, ficavam mais tempo e compravam mais. É sempre uma mais valia para nós.
- 3- Bem, dessa área estou um bocadinho fora, mas sim, as tecnologias são sempre uma vantagem para comunicar, para publicitar, para mostrar a cidade. Tudo o que seja para mostrar a cidade é bem vindo. E hoje em dia é preciso criar coisas novas, a pensar cada vez mais nos jovens.
- 4- Eu acho que sim, eu acho que é viável. No meu caso concreto o comércio tradicional só tem a beneficiar com essa iniciativa.

**Next Solution**, empresa de produção de conteúdos digitais e gestão de redes sociais.

- 1- Sem dúvida que tomar tem um imenso potencial ao nível do património histórico e cultural, que precisa de ser melhor aproveitado e conjugado. Desde temáticas que se prendem com a presença romana no território até à forte identidade templária e à presença da sinagoga. Enfim, uma série de potenciais recursos a explorar. Um projeto desta natureza é mais uma forma de aproveitar estes recursos.
- 2- Quanto maior e mais diversificada for a oferta turística maior o impacto na procura e na dimensão do seu mercado. Atualmente a cidade de Tomar não tira partido do potencial total dos seus recursos, muito deve se a falta de uma estrutura ou uma programação para o efeito. E esses recursos apenas são explorados por alguns atores que capitalizam na mostra dos “segredos da cidade”. Apesar de devermos procurar evitar o turismo massificado e insustentável não quer dizer que não devamos explorar o que de melhor existe para explorar sempre com uma consciencialização dos limites da sustentabilidade destes recursos. Portanto, sim, penso que teria um impacto positivo desde que controlado de forma inteligente eficiente e sustentável.
- 3- Esta questão prende-se com a final da resposta anterior, em duas formas:

Em primeiro lugar poderemos olhar para a tecnologia como facilitadora na gestão, monitorização e controlo estatístico deste tipo de eventos. Já foram postas em prática em variadas cidades do mundo sistemas inteligentes, ou “*smart*” que analisam o *big data* de todos os seus visitantes. Vivemos na era do *smart*, o *smartphone*, o *smartwatch*, a *smartv*, os *smartglasses*, *smartclothing*... enfim *smart* tudo. Todos estes sistemas inteligentes estão a nossa disposição não só para melhorar a nossa qualidade de vida mas principalmente para vender dados aos fornecedores destes equipamentos que por sua vez vende estes dados a outros fornecedores que vão permitir que nos sejam oferecidos produtos que aparentemente preenchem as nossas necessidades sem que nós as procuremos diretamente.

No caso da oferta de eventos, as tecnologias podem beneficiar os organizadores e hospedeiros dos mesmo de forma a receberem dados estatísticos e em tempo real sobre a satisfação dos seus visitantes os pontos altos e baixos do evento e assim conseguir molda-lo de forma a que seja o mais bem-sucedido

possível. Ao mesmo tempo permite uma maior gestão de outros aspetos vitais ao evento como a segurança e gestão sustentável do mesmo.

Por outro lado, o uso da tecnologia pode beneficiar estes eventos no aspeto da sua promoção conforme falamos na questão anterior a tecnologia pode ser utilizada no tratamento de dados para chegar a públicos específicos consoante o seu historial de navegação nos motores de busca ou pelas próprias redes sociais. Possibilitando um marketing cirurgicamente direcionado para os potenciais visitantes.

- 4- Acredito, pois o potencial histórico e patrimonial de Tomar, e em especial o tema judaico, é enorme e apenas precisa de ser melhor explorado no território e melhor divulgado nos mercados de procura.

#### **Hotel Cavaleiros de Cristo, centro histórico de Tomar**

- 1- Sim, tomar tem tanto potencial, desde a história, aos monumentos, à cultura, que a cidade só tinha a ganhar se fossem feitos eventos deste género.
- 2- Traz sempre, a realização de um evento traz sempre mais pessoas à cidade. Era muito bom.
- 3- Claro, a tecnologia é uma mais valia. Os próprios turistas já nos chegam aqui muito por via dessa utilização das tecnologias, assim como nas visitas fazem as pesquisas sobre o que querem visitar muito através da internet e das redes sociais. Nós próprios já estamos a tentar recorrer às tecnologias para informar melhor os nossos hóspedes.
- 4- Sem dúvida, tem com certeza futuro algo deste género em Tomar.