

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Os espões no Eixo Lisboa-Estoril-Cascais durante a
Segunda Guerra Mundial – Storytelling como base de um
projecto conceptual de produto de turismo digital e
tradicional

Projecto Aplicado de Mestrado em Marketing e Promoção
Turística

Marco António Amaral Ameixa

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Os espões no Eixo Lisboa-Estoril-Cascais durante a
Segunda Guerra Mundial – Storytelling como base de um
projecto conceptual de produto de turismo digital e
tradicional

Marco António Amaral Ameixa

Projecto Aplicado de Mestrado para obtenção do Grau de Mestre
em Marketing e Promoção Turística

Projecto aplicado de Mestrado realizado sob a orientação do
Professor Doutor Paulo Cravo Lourenço e co-orientação do Mestre
Fernando Vasques Felizardo

Peniche, Setembro de 2025

COPYRIGHT

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

Dedicatória

*aos meus pais
e à Ana*

Agradecimentos

A concretização deste trabalho só foi possível graças ao contributo, apoio e incentivo de várias pessoas, às quais expresso o meu profundo agradecimento.

Dedico estas primeiras palavras aos meus pais, pelo apoio incondicional ao longo de toda a minha vida. Estiveram sempre disponíveis para mim, acompanhando de perto não apenas o meu percurso académico, mas também o meu crescimento pessoal. Fizeram tudo para que nunca me faltasse nada, permitindo que eu estivesse presente em todas as etapas que se revelaram essenciais para a concretização deste caminho. A eles devo a base sólida que me trouxe até aqui, pelo exemplo de dedicação, esforço e amor que sempre me transmitiram.

À Ana, a minha companheira, deixo um agradecimento especial pelo apoio incondicional, pela paciência nos momentos de maior exigência e pela presença constante que me deu ânimo e motivação para continuar e assim conseguir concluir este projecto. Agradeço ainda ao Kiko, silencioso mas fiel companheiro de todas as noites de trabalho, cuja presença tranquila me acompanhou até ao fim desta etapa.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Lourenço, agradeço pela orientação científica, disponibilidade, pelas trocas de ideias e múltiplos cenários que este projecto suscitou ao longo do tempo, bem como pelas sugestões que enriqueceram este projecto. Ao meu co-orientador, Mestre Fernando Vasques, manifesto a minha gratidão pelo acompanhamento, pela amizade e companheirismo, pela partilha de conhecimentos e a sua disponibilidade em tantos momentos, incluindo noites de discussão e reflexão, fundamentais para manter a motivação e clarificar os caminhos possíveis desta deste projecto.

Agradeço também a todos os que, de diferentes formas, demonstraram paciência e incentivo persistente ao longo desta etapa exigente. Aos meus amigos, pela compreensão nos momentos de ausência e pelas palavras de encorajamento que me ajudaram a manter o foco até à conclusão deste trabalho.

A todos um Muito Obrigado!

Resumo

O presente projecto tem como objectivo criar um produto turístico inovador tendo por base a história e as estórias bem como o património edificado do território Lisboa–Estoril–Cascais, inspirado no papel que Portugal desempenhou com contexto da espionagem ao longo do período da Segunda Guerra Mundial.

A proposta centra-se na criação de produto um turístico de vertente digital e paralelamente de vertente tradicional. Este está alicerçado na utilização do Storytelling e consequentemente no Storydoing enquanto ferramentas de comunicação e diferenciação pela construção de narrativas.

O produto é composto pelo formato digital – (Turismo Digital) permitindo ser usufruído desde logo pelo “Viajante” de qualquer parte do mundo, no seu ponto de origem, sendo denominado “Land of Spies” (nome e marca) e onde este, toma contacto “virtual” com o destino, o território, o edificado, a história de acontecimentos e personagens, e as estórias sucedâneas desses acontecimentos no período 1939-1945 – WWII.

É também um produto de Turismo Tradicional, onde o incoming ao território se torna efectivo, e que assume o nome e marca “SpySpotter”. Nesta vertente, o Viajante outrora Digital, agora já Turista e no território, pode percorrer uma “rota” ou “itinerário” dos locais, conhecer os espaços físicos onde a acção aconteceu e os personagens históricos. Paralelamente usufruir de todas as componentes sensoriais dos territórios como a luz e a cor, cheiros, paladares e sabores, onde se incluem a gastronomia e vinhos, e mesmo o tacto, tudo isto ao longo da sua estadia.

Todos os locais a visitar estarão identificados e terão elementos estéticos de comunicação pensados para serem instagramáveis, directamente ligados aos acontecimentos históricos passados, desenvolvendo narrativas imersivas, participativas e experienciáveis, pois, o turista agora estando no destino é um Spyspotter em busca do mundo dos espões, isto combinando a vertente digital e a física.

O projecto demonstra o potencial da integração entre o turismo cultural, o turismo de memória, o turismo enogastronómico e a inovação digital na valorização cultural e na promoção e incoming dos destinos.

Assim, este produto turístico diferenciador é uma articulação entre narrativas históricas, tecnologias digitais e experiências memoráveis no território. Simultaneamente reforçam a atractividade e visibilidade do destino, com impacto cultural, educativo e promocional de comunicação através dos variados meios pessoais de *social de media* dos turistas pela sua instagramabilidade, transformando a herança da espionagem em Portugal num recurso turístico distintivo.

Pode ainda num futuro abrir novas ofertas como será o caso do Porto e as redes de espionagem também aí existentes, e mesmo novos destinos turísticos em territórios de baixa densidade como o interior Norte e Centro e o Alentejo, com as minas do Volfrâmio ou as rotas de fuga e evasão da europa ocupada conduzidas pelo SOE – Special Operations Executive, e o, MI9 – Military Intelligence, Section 9.

Palavras-chave: Storytelling, Turismo Digital, Turismo Tradicional, Turismo Cultural e de Memória, Promoção Turística, Rotas Turísticas

Abstract

This project aims to create an innovative tourism product based on history, stories and the built heritage of the Lisbon–Estoril–Cascais territory, inspired by the role that Portugal played in the context of espionage during the Second World War.

The proposal focuses on developing a dual product: one digital and the other traditional. It is grounded in the use of storytelling, and consequently storydoing, as tools for communication and differentiation through the construction of narratives.

The digital format (*Digital Tourism*) allows the “traveller” to engage with the product from anywhere in the world, even before visiting the destination. Under the brand *Land of Spies*, visitors are introduced virtually to the destination, the territory, the built heritage, the history of events and characters, and the stories surrounding them between 1939 and 1945 – WWII.

The traditional format (*SpySpotter*) is designed for those who physically travel to the territory. Here, the former digital traveller becomes a tourist who can follow a “route” or “itinerary” through the locations, experience the physical spaces where the action took place and encounter historical characters. At the same time, the tourist enjoys the sensory components of the territory – its light and colour, scents, tastes and flavours, including gastronomy and wines, and even tactile dimensions – throughout their stay.

All the sites to be visited will be identified and accompanied by communication elements designed to be “instagrammable”, directly linked to the historical events, and developed as immersive, participatory and experiential narratives. Once in the destination, the tourist becomes a *SpySpotter* in search of the world of spies, combining the digital and physical dimensions.

The project demonstrates the potential of integrating cultural tourism, memory tourism, wine and gastronomy tourism, and digital innovation to enhance cultural valorisation and destination promotion. This distinctive tourism product articulates historical narratives, digital technologies and memorable territorial experiences. At the same time, it strengthens the attractiveness and visibility of the destination, with cultural, educational and promotional impact, amplified through tourists’

personal and social media channels by virtue of its “instagrammability”, transforming Portugal’s espionage heritage into a unique tourism resource.

In the future, this concept may be extended to other offers, such as the city of Porto and its espionage networks, as well as new tourism destinations in low-density regions like Northern and Central Portugal and the Alentejo. These could include the tungsten mines or the escape and evasion routes from occupied Europe led by the SOE – Special Operations Executive and MI9 – Military Intelligence, Section 9.

Keywords: Storytelling; Digital Tourism; Traditional Tourism; Cultural and Memory Tourism; Tourism Promotion; Tourist Routes.

Índice

Introdução	1
Contextualização histórica.....	2
Marcos Teóricos - Revisão de Literatura	4
Turismo	4
Turismo Cultural.....	7
O Turismo e as Tecnologias	11
Destinos Turísticos	20
Instagramabilidade como Estratégia de Atractividade Turística	26
Rotas	30
As Rotas Turísticas como Instrumento de Valorização Territorial.....	36
Sinalética e experiência Turística	41
Storytelling e Storydoing como ferramenta de comunicação e promoção - <i>engagement</i>	43
Storytelling aplicado no turismo	46
A Jornada do Herói - Joseph Campbell	52
O Projecto:	55
Memória Descritiva	55
Justificação, Pertinência e Base de Sustentabilidade histórica e conceptual do Projecto.....	59
Espiões na Riviera Portuguesa: Segredos Ocultos entre o Luxo e o Mistério	61
Do <i>storytelling</i> ao <i>storydoing</i> da narrativa à acção no território.....	68
Operacionalização - Projecto	72
O site como plataforma de exploração histórica e cultural: uma janela digital para a rota “Land of Spies”	73
O recurso à plataforma externa de criação de rotas – “ <i>Routora</i> ”	75
Inspirar a Experiência <i>In Loco</i> através do Storytelling e Storydoing	77

Comunicação e Promoção do Produto: O site “Land of Spies”	81
A Rota no Seu Formato Físico.....	85
Pontos de interesse histórico - rota (Instagramável)	87
Elementos de Integração entre o Digital e o Físico: Sinalização	91
Kits de Tangibilização da Rota	95
Benefícios e Impacto na Experiência.....	101
Avaliação e Monitorização do Projecto.....	103
Considerações Finais	105
Bibliografia.....	107
Apêndices.....	124
Anexos	165

Lista de Figuras

Figura 1 – Infográfico Ambiente de Turismo	13
Figura 2– Digitalização da experiência turística.	17
Figura 3 – Hype em redes sociais.	19
Figura 4 – Influencia da instagramabilidade e das redes sociais na potencialização de destinos.	29
Figura 5 – Tipologia de locais a visitar por parte dos turistas.	35
Figura 6 – Spy Museum	64
Figura 7 – New York’s new espionage museum, SPYSCAPE in Midtown Manhattan – Fonte: SPYSCAPE	65
Figura 8 – Museu da Espionagem Alemanha.....	65
Figura 9 – James Bond 007 Museu, Suécia.....	66
Figura 10 – 007 ELEMENTS James Bond Cinematic Installation – Sölden - Austria	67
Figura 11 – The Griffin Museum of Science + Industry (MSI) in Chicago.	67
Figura 12 – A Jornada do Herói de Campbell, gráfico adaptado da interpretação de Vogler (1992).....	69
Figura 13 – Simulação de comunicação no corredor de chegadas de Aeroporto de Lisboa.....	83
Figura 14 – Visão dos Millennials – Mercados Emissores.....	85
Figura 15 – Visão dos Millennials.....	92
Figura 16 – Suportes de Comunicação – Mupi exterior	92
Figura 17 Suportes de Comunicação – Painel de exterior	94
Figura 18 – Simulação de Painel aplicado, com turistas – instagramável.....	94
Figura 19 – Posto ASKME junto ao Mosteiro dos Jerónimos	96
Figura 20 – Suportes de Comunicação folder/ficha.....	97
Figura 21 – Exemplos de materiais de comunicação	99
Figura 22 – Suporte de comunicação Reprodução de carimbos.....	99
Figura 23 – Passaporte como suporte de comunicação	100

Lista de Abreviaturas

EUA – Estados Unidos da América

Gestapo – Polícia Política Secreta do Estado Alemão

MI6 – Military Intelligence, Section 6 (Serviço de Inteligência Militar, , Reino Unido)

MI9 – Military Intelligence Section 9 (Serviço de Inteligência Militar – sabotagem e evasão, Reino Unido)

OMT – Organização Mundial do Turismo

OSS – Office of Strategic Services – black ops/cover ops (Escritório de Serviços Estratégicos, Reino Unido)

SD-SS – Sicherheitsdienst – Schutzstaffel (Serviço de Segurança, Estado Alemão)

SOE – Special Operations Executive (Serviço de Operações Especiais, EUA)

TP – Turismo de Portugal

UNWTO – Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas

WWII – Segunda Guerra Mundial

Introdução

O presente projecto tem como foco o desenvolvimento de um novo produto turístico para o território do eixo Lisboa–Estoril–Cascais, uma zona consolidada turisticamente, tida como a mais visitada a nível nacional e amplamente reconhecida pela sua oferta cultural. A proposta aqui apresentada não visa aumentar o volume de visitantes, mas antes diferenciar e enriquecer a oferta existente, através da criação de um produto temático inovador que procura valorizar uma vertente menos explorada, centrada numa dimensão histórico-cultural: a espionagem durante a Segunda Guerra Mundial.

Para tal, será criada a marca identitária "Land of Spies", concebida para comunicar eficazmente a temática do produto no mercado turístico, através da sua presença online. Esta marca principal é complementada por uma segunda marca, "SpySpotter", com um carácter físico e interactivo (turismo tradicional), que permite uma maior imersão e envolvimento dos visitantes na experiência proposta. Nunca esquecendo que ambas as marcas podem ao mesmo tempo ser produtos complementares e/ou sucedâneos um do outro.

Durante o conflito, Portugal assumiu uma posição de neutralidade, mas a sua localização e contexto sociopolítico transformaram o eixo Lisboa–Estoril–Cascais num dos principais palcos da espionagem europeia. Agentes como Juan Pujol García ou Dusko Popov circularam por hotéis, casinos e embaixadas da região, onde se cruzavam exilados, aristocratas, diplomatas e jornalistas. Este passado, simultaneamente discreto e fascinante, oferece um campo ímpar para a criação de narrativas turísticas culturais.

O turismo cultural, enquanto segmento estratégico, tem vindo a consolidar-se como motor de valorização identitária e económica. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), cerca de 40% das viagens internacionais incluem motivações culturais, demonstrando desta forma uma crescente procura por experiências imersivas, autênticas e diferenciadas.

Este projecto visa demonstrar como numa abordagem que cruza o storytelling (e o storydoing), o turismo cultural e o território, desta forma procura demonstrar-

se como uma marca identitária temática, sustentada em factos históricos, pode suportar a criação de um produto turístico diferenciador para um território já consolidado. Assim, o mesmo encontra-se organizado em duas partes, a primeira parte apresenta a contextualização histórica, com o papel de Portugal teve durante a Segunda Guerra Mundial e na relevância deste da espionagem, nomeadamente no eixo Lisboa–Estoril–Cascais. Um segundo ponto corresponde à revisão de literatura, que inclui os conceitos centrais relacionados com turismo, comunicação, imagem dos destinos, digitalização, redes sociais, instagramabilidade, *storytelling* e *storydoing*. Na segunda parte descreve-se o projecto Land of Spies, incluindo a sua fundamentação, a pertinência estratégica e a proposta de operacionalização através de meios digitais e físicos; é desenvolvida a avaliação e a possível monitorização do projecto, incluindo os benefícios, impactos e critérios de sustentabilidade. Por fim, as considerações finais, apresentam-se as conclusões gerais, as limitações do estudo e sugestões para desenvolvimentos futuros.

Contextualização histórica

A Segunda Guerra Mundial (1939–1945), embora não tenha envolvido Portugal como potência beligerante, exerceu um impacto profundo sobre o país, nomeadamente ao nível diplomático, económico e geoestratégico. Sob o regime autoritário de Salazar, Portugal adoptou uma política de neutralidade, mas manteve relações com ambos os blocos em conflito, facto que o transformou num espaço de confluência de interesses contraditórios (Meneses, 2010).

A neutralidade portuguesa, combinada com a sua posição geográfica e estabilidade política, fez do país um dos mais importantes centros de trânsito de pessoas, informações e capitais. Como sublinha Pimentel (2013), Lisboa e o eixo Estoril–Cascais foram convertidos em autênticos "palcos de espionagem", onde se cruzavam agentes de diversos serviços secretos: britânicos (MI6), alemães (Abwehr), soviéticos (NKVD), americanos (OSS), italianos e franceses. Estes operavam num ambiente socialmente sofisticado, que incluía hotéis de luxo, como o Palácio Estoril, cafés, restaurantes e casinos – espaços que serviam simultaneamente o lazer e a conspiração.

De facto, o Hotel Palácio do Estoril acolheu espiões e diplomatas, incluindo Ian Fleming, então agente da Inteligência Naval britânica, que mais tarde criaria a personagem James Bond, inspirando-se parcialmente neste contexto. Esta ligação entre a realidade da espionagem e a ficção consolidou o valor simbólico do território como cenário narrativo (Lycett, 1996).

Segundo Rosas (2013), a actividade de espionagem em Portugal era conhecida, tolerada e até vigiada pela polícia política portuguesa (PVDE, antecessora da PIDE), que mantinha controlo sobre refugiados e contactos diplomáticos. As redes clandestinas ajudavam judeus a fugir para os EUA ou para a América Latina, enquanto serviços secretos rivais tentavam obter informações estratégicas e influenciar decisões diplomáticas através de contactos no território.

O eixo Lisboa–Estoril–Cascais, pela sua singularidade histórica e sociopolítica, representa hoje um património imaterial e simbólico de elevada relevância. A evocação desta memória histórica no espaço turístico constitui uma oportunidade de valorização cultural e de inovação na oferta turística, especialmente se integrada numa narrativa imersiva e experiencial.

Nota, a ter em atenção:

Será determinante para entender o presente trabalho que se conheça o enquadramento histórico da época – Segunda Guerra Mundial, 1939-1945 – efectuado de forma mais pormenorizada, inclusive com acesso a algumas imagens que enquadram a realidade desse espaço temporal. Devido à sua extensão e às limitações impostas a este documento, a “Contextualização Histórica” não poderá figurar de forma integral no corpo principal do trabalho. Assim, por ser uma parte imprescindível para a compreensão global do tema, encontra-se incluída nos Apêndices (**página 125**). Recomenda-se que seja consultada antes de qualquer outra leitura relacionada com este Projecto Aplicado de Marketing e Promoção Turística, garantindo

desta forma uma melhor compreensão do contexto em que este projecto se desenvolve.

Marcos Teóricos - Revisão de Literatura

A revisão de literatura pretende fundamentar os pilares que sustentam o projecto "SpySpotter e Land of Spies", articulando conceitos-chave nas áreas do turismo cultural, storytelling, storydoing e valorização patrimonial. Pretende-se, com esta abordagem, demonstrar que a proposta apresentada não surge de forma isolada, mas antes se sustenta em tendências actuais, bem como em boas práticas internacionais. A combinação entre a componente digital e física da experiência, associada a uma temática histórica distinta, enquadra-se num contexto mais vasto de inovação no turismo cultural experiencial.

Turismo

De acordo com a definição da OMT – Organização Mundial do Turismo – este é considerado como “o conjunto de actividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens e estadias em locais localizados fora do seu ambiente habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, associado a motivos de lazer, negócios ou outros”.

O turismo contribui significativamente para o desenvolvimento económico em toda a Europa e pode contribuir para a consecução dos objectivos de várias políticas — tanto da UE como a nível nacional, regional e local — graças às suas dimensões económicas e sociais transversais e ao elevado rácio de micro, pequenas e médias empresas que operam directa ou indirectamente ao longo da cadeia de valor do turismo (Comissão Europeia, 2022).

Deste modo o turismo é um dos pontos estratégicos – a nível económico – de muitos países, este sector é por si só responsável por cerca de 10% do produto global e um dos motores económicos do século XXI. Se ao longo das últimas décadas existe um sector que de forma global tem mantido o seu crescimento de uma forma sustentada, é o da indústria do Turismo.

O conceito de turismo é definido por Cunha (2009), como “a actividade ou as actividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes”.

De acordo com López-Guzmán et al. (2006), o turismo pode desempenhar um papel relevante no crescimento socioeconómico das regiões, sobretudo quando assente na valorização de elementos intangíveis como o património cultural, as tradições gastronómicas e a herança histórica. A activação desses recursos contribui para diversificar e enriquecer a oferta turística, e ao mesmo tempo pode estimular a economia local e a criação de emprego. Embora os impactos variem conforme o contexto, este tipo de turismo é frequentemente associado à preservação das culturas locais e à dinamização das comunidades, sendo reconhecido como um potencial vector de desenvolvimento mais equilibrado.

Não obstante isto, Frias (2017) indica que os estudos demonstram que os turistas, sobretudo os europeus, têm preferência por locais onde possam experienciar e conhecer o modo de vida de outras populações, razão pelo qual os números, relativamente ao mercado particular do Turismo Cultural, têm crescido mais de 15% por ano nas últimas décadas, embora não se especifique se tal tendência diz respeito ao contexto nacional, europeu ou global.

Para além do crescimento relacionado com a percepção internacional da imagem dos territórios, muitos outros sectores desenvolvem-se em correlação com o sector do turismo – aviação, hotelaria de entre inúmeros outros – numa economia circulante (INE, 2021).

Com uma tão grande e envolvente relevância do sector do turismo, os dados devem ser meticolosamente analisados, uma vez que os consumidores dispõem “literalmente de centenas de escolhas enquanto destino”, (Kottler et al, 2002). Proaño et. al. (2020), corroboram também que o sector turístico é todo ele um sistema complexo, que inclui indústrias de transporte, construção civil, de gestão de alimentos e tratamento de resíduos, entre outros.

Com visão semelhante demonstra, Castello (2020), ao definir que o sector turístico é também ele fonte de contribuição para a expansão de outros sectores que vão formar toda uma cadeia de valor, uma vez que se encontram ligados um grande número de actividades. Entre estas actividades, considera, as redes de

transportes, a hotelaria, a gastronomia – visto estar presente de múltiplas formas, a infra-estrutura da construção, o sector da comunicação, promoção e publicidade, o entretenimento, os “centros comerciais” e toda uma serie de outros prestadores de serviços associados.

Luiz Oosterbeek 2020, classifica o turismo, tal como o vemos hoje, como algo estruturado ao longo de décadas e como um sector económico com o mais rápido crescimento [...] vem captando enormes receitas e proporcionando a criação e desenvolvimento de emprego e formação para milhões de indivíduos.

No entanto há a lembrar, tal como referido por Alves (2020), que existem casos em que as actividades do sector nem sempre seguiram as melhores praticas e acabaram, por de alguma forma, prejudicar as comunidades envolventes. Caso do chamado *overtourism*, definição para quando um número bastante elevado de visitantes, tendo em conta as capacidades naturais dos locais, rumam a esse destino), levando a que as populações residentes sejam afectadas e sofram consequências com possíveis picos turísticos ou sazonais.

O turismo constitui actualmente um dos sectores mais relevantes da economia global, desempenhando um papel determinante na criação de emprego e no desenvolvimento de comunidades. De acordo com Guterres (2020), o sector emprega uma em cada dez pessoas em todo o mundo e sustenta centenas de milhões de outras através de actividades económicas indirectamente associadas.

Relativamente a Portugal o turismo constitui igualmente um sector de elevado peso estrutural na economia. De acordo com a Conta Satélite do Turismo (INE, 2023), este representava cerca de 15,8% do PIB em 2019, descendo para 8,7% em 2020 em consequência da pandemia de Covid-19. Após a fase mais aguda da crise sanitária, recuperou para 14,7% em 2022, evidenciando a rápida retoma do sector. Também segundo o Banco de Portugal (2023), as receitas turísticas ultrapassaram, pela primeira vez, os 22 mil milhões de euros em 2022, atingindo 27,7 mil milhões em 2024, um máximo histórico. No que respeita à procura, foram registados em 2023 mais de 30 milhões de hóspedes, correspondendo a cerca de 77 milhões de dormidas em estabelecimentos turísticos. Em 2024, esses valores aumentaram para 31,6 milhões de hóspedes e 80,4 milhões de

dormidas. Estes indicadores confirmam não apenas a resiliência do turismo português no período pós-pandemia, mas também a sua tendência de crescimento e o seu peso e importância no desenvolvimento económico e territorial de Portugal.

Turismo Cultural

O turismo cultural tem vindo a assumir, no contexto europeu, um papel estratégico na valorização da memória colectiva e da herança partilhada. O Conselho da Europa, através do programa dos Itinerários Culturais, reconhece o poder das rotas temáticas [...] A criação de produtos turísticos centrados na memória histórica — como os percursos ligados à Segunda Guerra Mundial [...] reforçando a identidade cultural europeia no presente (Conselho da Europa, 2023).

De acordo com Richards (1996), este argumenta que o turismo cultural tem vindo a evoluir de um modelo centrado na visita a elementos patrimoniais clássicos, tais como museus, monumentos ou locais históricos, para uma forma mais imersiva e personalizadas de contacto com a cultura local. Desta forma o autor propõe uma concepção mais alargada de cultura, entendida não apenas como herança, mas também como uma prática viva, que inclui eventos, narrativas e experiências. Já em 2021, Richards aprofunda esta perspectiva, destacando que os visitantes procuram cada vez mais autenticidade, personalização e envolvimento emocional com os destinos. Esta evolução teórica reforça uma abordagem mais dinâmica da relação entre cultura, território e turismo, exigindo modelos interpretativos que valorizem tanto a dimensão simbólica (dos locais) como participativa da experiência cultural.

Costa, Panyik e Buhalis (2014) propõem uma leitura do turismo cultural assente na sua função estratégica para o planeamento territorial e desenvolvimento sustentável, ao defenderem que as iniciativas culturais ganham um maior impacto quando integram redes colaborativas entre os actores públicos e privados, mobilizando recursos locais de forma articulada. Segundo os autores, a valorização da cultura no contexto turístico ultrapassa a lógica da simples fruição estética ou da visita ocasional. O turismo cultural, nesta perspectiva, deve ser planeado de forma colaborativa, envolvendo diferentes actores e sectores,

com vista à criação de experiências autênticas e à preservação da identidade local. Estes reforçam ainda que a organização eficaz deste tipo de turismo depende da capacitação institucional, do mapeamento dos recursos culturais disponíveis e da implementação de mecanismos de monitorização do impacto cultural e económico. Desta forma uma abordagem sistematizada permite compreender o turismo cultural como uma componente essencial do desenvolvimento regional.

Por sua vez, Gravari-Barbas (2013) propõe uma abordagem crítica ao turismo cultural e patrimonial, salientando que os destinos turísticos são moldados por construções simbólicas que influenciam a forma como os lugares são percebidos, consumidos e promovidos. A autora afirma que o turismo cultural não se limita à simples visitação de elementos tangíveis, mas envolve também processos onde é possível construir narrativas que permitem conferir sentido e identidade aos territórios. Esta forma de “leitura” introduz uma dimensão interpretativa ao destino turístico, ao reconhecer que a cultura não é apenas um recurso estático, mas também um elemento vivo que pode deste modo ser mobilizado de diferentes formas, assim, o turismo cultural adquire um papel activo na (re)definição do património, influenciado por dinâmicas sociais, políticas e mediáticas que actuam sobre o território e a sua representação.

Numa perspectiva diferente, Throsby (2010) propõe uma abordagem económica e multidimensional ao património cultural, defendendo que este deve ser compreendido enquanto forma de capital com valor cultural, social e simbólico, além do valor económico. O autor introduz o conceito de “capital cultural” como um activo que, tal como outros tipos de capital, pode gerar benefícios duradouros quando gerido de forma sustentável. Neste caso são as manifestações tangíveis e intangíveis culturais, entre edifícios, “locais com carga cultural”, mas também obras e esculturas, entre outros. Assim, Throsby defende que a exploração dos recursos culturais deve respeitar a sua integridade, promovendo simultaneamente o acesso público, a preservação dos significados culturais e a equidade intergeracional. Esta perspectiva sublinha a necessidade de políticas culturais integradas e de estratégias de planeamento que equilibrem os objectivos económicos com a protecção e valorização dos bens culturais, promovendo um desenvolvimento sustentado e com valor partilhado.

Aulet e Lozano (2017) analisam as rotas culturais como instrumentos estratégicos de organização do turismo cultural, salientando que estas permitem integrar recursos patrimoniais dispersos e valorizar tanto o património material como o imaterial. Segundo os autores, as rotas estruturam o território em torno de uma narrativa coerente, facilitando a interpretação e a fruição do património pelos visitantes. Esta abordagem favorece experiências mais envolventes, contribui para a descentralização da oferta turística e promove a sustentabilidade local. O sucesso destas iniciativas, afirmam, depende da articulação eficaz entre diferentes actores, da autenticidade dos conteúdos apresentados e da capacidade de estimular o envolvimento activo dos públicos. Esta perspectiva, ao evidenciar o potencial das rotas enquanto modelos de organização e promoção cultural, constitui um ponto de ligação com a análise desenvolvida mais à frente neste trabalho, dedicada especificamente ao estudo das rotas turísticas.

O Turismo de Memória como Instrumento de Valorização Cultural

A noção de turismo de memória, pode em parte estar assente no que defendia Nora (1989), e no conceito por este defendido, os chamados *lugares de memória*, sejam estes físicos ou simbólicos, que acabam por ser fundamentais para a preservação da identidade e da história. No contexto turístico, esta perspectiva permite compreender como determinados locais adquirem um valor cultural acrescido ao funcionarem como pontos de ancoragem da memória colectiva, para tal Nora salienta que a preservação e a interpretação destes lugares não se limitam a uma função comemorativa, mas assumem também por si um papel activo na transmissão de valores e narrativas às gerações futuras.

De acordo com Scott (2014), numa interpretação da obra de MacCannell (1976), ao analisar a experiência turística, introduz o conceito de *autenticidade encenada*, ao distinguir o “*frontstage*”, o espaço criado para o turista, e o “*backstage*”, a realidade quotidiana. Que é relevante para o turismo de memória, pois segundo o autor, a forma como os locais de memória são apresentados pode reforçar ou distorcer a percepção da sua autenticidade. No turismo de

memória, esta tensão entre preservação fiel e interpretação adaptada ao visitante exige um equilíbrio cuidadoso, garantindo que a narrativa histórica se mantém rigorosa, mas também acessível e emocionalmente envolvente.

Na década de 1990, Tunbridge e Ashworth (1996) introduzem o conceito de “*heritage dissonance*”, descrevendo-o como a existência de interpretações divergentes e, por vezes, conflituosas, em torno do património cultural e histórico. Este conceito parte do princípio de que o património não é neutro, mas sim um campo de disputa simbólica, onde diferentes grupos sociais, culturais ou políticos projectam as suas próprias leituras e interesses sobre os mesmos lugares ou acontecimentos. No contexto do turismo de memória, esta abordagem é particularmente relevante uma vez que permite compreender como as narrativas associadas a determinados sítios podem ser alvo de desacordo ou contradições entre preservação, esquecimento e reinterpretção. Deste modo estes defendem que a gestão destes locais deve procurar integrar múltiplas perspectivas e evitar a imposição de uma versão única e oficial da história, fomentando antes um diálogo inclusivo que permita a pluralidade de memórias e promova a compreensão mútua entre comunidades e visitantes.

Timothy e Boyd (2003) reforçam esta abordagem ao sublinhar que o turismo de memória está intimamente ligado à interpretação do património e à educação cultural. Para estes autores, a visita a locais de memória deve ser acompanhada de uma narrativa interpretativa que permita ao visitante contextualizar os acontecimentos e compreender a sua relevância histórica e cultural. Visto que desta forma se contribui para a valorização cultural ao mesmo tempo que estimula a reflexão crítica e a consciência histórica entre os turistas.

Por sua vez Butler e Suntikul (2023) abordam o turismo de memória sob a óptica da sua ligação ao turismo *dark* e ao turismo patrimonial, destacando a complexidade ética e emocional inerente à visita a lugares associados a sofrimento ou perda. Os autores argumentam que uma abordagem responsável deve assegurar que a interpretação dos eventos seja contextualizada, evitando a espetacularização e respeitando as sensibilidades das comunidades. Tal postura transforma a experiência do visitante num exercício de compreensão crítica e valorização cultural genuína, capaz de gerar impacto social positivo.

Dando continuidade às perspectivas que exploram a relação entre turismo e memória, Pfoser (2025), defende que o turismo é um espaço dinâmico, onde a *memória é activamente produzida, circula e é negociada*. A autora destaca quatro dimensões essenciais para compreender o fenómeno: a primeira, o turismo como um processo colectivo de construção da memória; a segunda, a sua abordagem transnacional, que transcende as fronteiras geográficas; a terceira, as diversas formas culturais de evocar a memória; e a quarta, o papel da memória como elemento gerador de relações sociais e políticas. Esta perspectiva dinamiza o turismo de memória, revelando-o como algo vivo, participativo e politicamente relevante, indo muito para além de uma mera visita passiva a locais do passado.

O Turismo e as Tecnologias

As tecnologias digitais transformaram profundamente o sector do turismo no século XXI, tanto na promoção dos destinos como na experiência dos viajantes. Ferramentas como plataformas de reserva online, inteligência artificial (IA) e realidade aumentada (RA) estão a personalizar e a dinamizar as viagens, criando experiências mais imersivas e eficientes.

Desde os anos 1990, com o aparecimento da internet, ainda que muito arcaica (tendo em conta os dias de hoje) diga-se de passagem, o sector começou a adoptar estratégias digitais. No entanto, segundo Buhalis & Law (2008), foi apenas com o surgimento da Web 2.0, no início dos anos 2000, que emergiram verdadeiros modelos de interacção entre turistas e destinos online – o chamado Travel 2.0 – que mudaram para sempre o panorama da oferta turística. Hoje, e ainda de acordo com Buhalis (2020), a combinação de IA, Internet das Coisas (IoT), a *cloud* e o *big data* estão a impulsionar o turismo inteligente (*smart tourism*), permitindo experiências em tempo real e a disponibilização de serviços mais personalizados.

Em 2023 a Phocuswright identifica que a Web 3.0, as redes sociais, a IA e a mobilidade eléctrica, como os elementos mais influentes a médio prazo para o sector.

O impacto destas inovações vai além da experiência do consumidor, de acordo a Nature Communications (2023), a digitalização contribui para o desenvolvimento sustentável do turismo, ao permitir uma gestão mais eficiente dos recursos turísticos e uma maior sensibilização cultural .

Em suma, conhecer e integrar estas tecnologias emergentes é essencial para construir produtos turísticos inovadores, personalizados e sustentáveis, como a rota “SpySpotter”, que combina recursos digitais e físicos num percurso temático e distinto no território.

Os Meios digitais no Turismo

Os meios digitais ocupam um largo espectro de todos dos sectores, não sendo o turístico uma excepção – como já verificado – deste modo Buhalis (2020), identifica que desde os fornecedores, passando pelos intermediários, assim como os consumidores, estão a ficar a cada dia mais interligados num sistema que leva a uma criação de valor para todos que participam nesse ecossistema.

Buhalis (2020), afirma ainda que as inovações tecnológicas acabam por unir todos os interessados, stakeholders, nos ecossistemas de serviços turísticos, definindo um *Ambient Intelligence Tourism*:

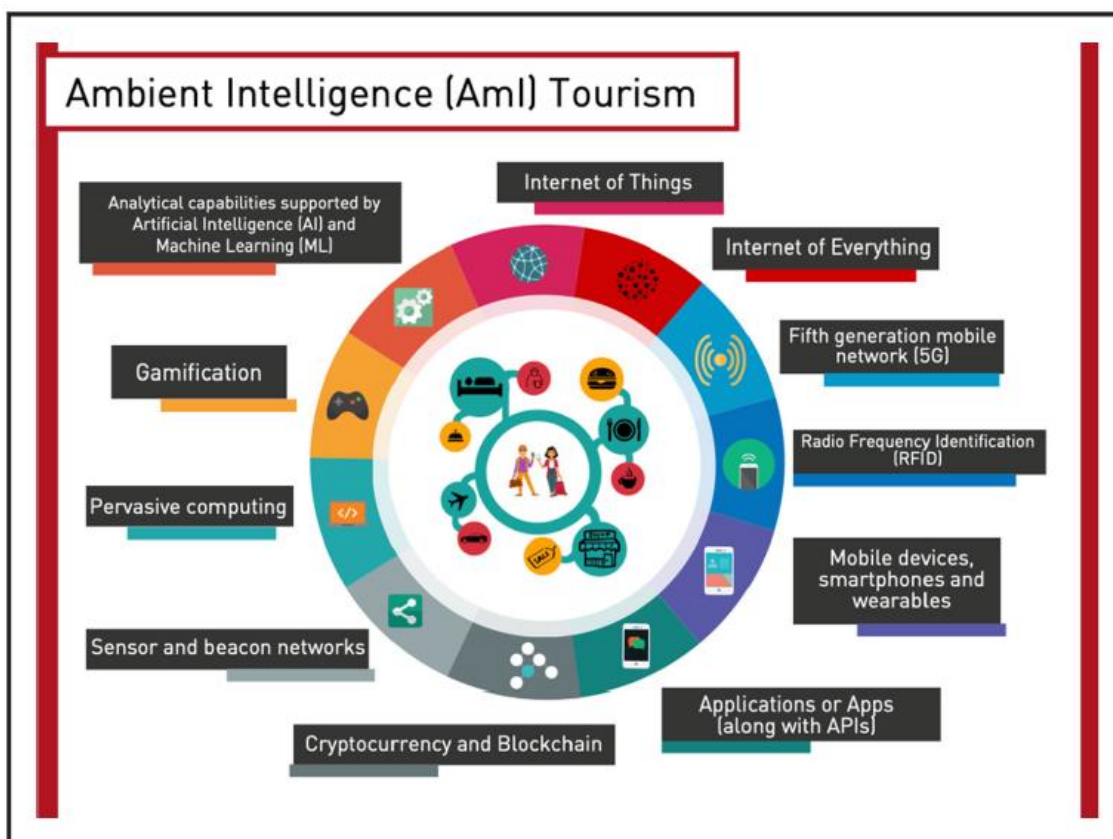


Figura 1 – Infográfico Ambiente de Turismo
 Reprodução do original (Buhalis, 2020)

São elementos fundamentais deste ecossistema tecnologias como:

- a Internet das Coisas (IoT), que permite a comunicação entre dispositivos e infra-estruturas turísticas;
- o 5G, que oferece conectividade rápida e fiável em tempo real;
- os dispositivos móveis e *wearables*, que acompanham o turista e geram dados personalizados;
- a inteligência artificial (IA) e o *machine learning*, que analisam padrões de comportamento para oferecer recomendações personalizadas;
- e ainda a “*gamificação*”¹, *blockchain* e realidade aumentada, que introduzem novas dimensões de envolvimento, segurança e interação com o território.

¹ A Gamificação no contexto deste projecto, não implica “jogar um jogo”, mas sim transformar a experiência turística numa narrativa interactiva e incentivando a exploração do território de forma activa.

Por exemplo, aplicações que recorrem à realidade aumentada permitem hoje reviver episódios históricos *in loco*, recriando o ambiente da época através de dispositivos móveis; ou ainda experiências gamificadas baseadas em localização (como as que o projecto *SpySpotter* prevê) que encorajam a exploração do território através de desafios, recompensas e conteúdos desbloqueáveis.

Segundo Buhalis (2020), estas transformações permitem ultrapassar as limitações do turismo tradicional, promovendo experiências integradas, inclusivas, sustentáveis e mais eficazes do ponto de vista económico. Esta lógica de inovação digital está particularmente alinhada com a proposta de criação de uma rota turística que se quer interactiva, inteligente e baseada na experiência personalizada do visitante – como é o caso do projecto apresentado.

Com o recurso a estas inovações de última geração, em parte, necessitam da criação de canais que permitam que a informação flua livremente entre os diversos meios e canais, mantendo a fluidez das experiências e façam com que se continue à procura de uma constante evolução tecnológica. Ao nível do turismo, tal vem trazer a mais-valia de se poder criar uma “ruptura” com as formas de trabalho o passado, ao tornar todo o ambiente e experiência turística em locais repletos de ecossistemas sensíveis, flexíveis e adaptáveis às necessidades (Buhalis, 2020).

O Poder da Procura de Informação

A internet revolucionou o processo de planeamento de viagens, oferecendo aos utilizadores acesso imediato e diversificado a um vasto leque de informações. Plataformas como motores de busca, redes sociais, blogs de viagem, sites oficiais de turismo e *marketplaces* como o *Booking* ou *Airbnb*, tornaram-se ferramentas centrais para a construção da experiência turística.

Segundo Buhalis e Law (2008), a pesquisa online tornou-se uma das fases mais significativas do processo de decisão do turista, ao permitir reduzir incertezas, comparar opções e aceder à experiência partilhada por outros utilizadores. Embora esta referência continue a ser um marco, de acordo com Gretzel et al.,

2020 é importante reconhecer que, actualmente, a procura de informação online vai além da simples consulta de dados: envolve algoritmos personalizados, inteligência artificial e recomendações baseadas em perfis de navegação online.

Esta nova realidade digital permite aos turistas reservar alojamento, planear itinerários e adquirir experiências directamente com os prestadores de serviço, eliminando intermediários e permitindo uma oferta mais personalizada e adaptada ao perfil de cada viajante (Revfine, 2024).

A crescente “quantidade” de informação disponível pode, no entanto, tornar-se um desafio, sobretudo para os utilizadores menos experientes, que tendem a explorar múltiplas plataformas sem uma estratégia clara. Já os utilizadores frequentes, por norma, concentram-se em poucas fontes de confiança, otimizando a sua tomada de decisão, segundo Xiang et al., 2015.

Por outro lado, esta facilidade de acesso à informação e à reserva cria novas exigências para os destinos e operadores turísticos. Apenas as organizações com maiores capacidades dinâmicas, capazes de interpretar dados em tempo real e adaptar a sua oferta de forma eficaz, conseguem manter uma posição competitiva num mercado cada vez mais digital e global (UNWTO, 2023).

Como destacam Buhalis e Law (2008), apesar da crescente complexidade das tecnologias, estas tornam-se simultaneamente mais intuitivas, acessíveis e fáceis de utilizar, o que democratiza o acesso à informação e à capacidade de planear e consumir experiências turísticas — potenciando, inclusive, a competitividade de pequenos destinos à escala internacional.

Comunicação Digital de Destinos e Redes Sociais

“A revolução das tecnologias de informação e comunicação tem impacto significativo na indústria turística, alterando a competitividade de organizações e destinos” (Ho et al., 2012).

Segundo Kotler (2021), existem perto de cinco mil milhões de utilizadores de internet no planeta. E este número continua a crescer a cada dia que passa de forma sustentada em perto de um milhão de novos utilizadores por dia. Nos dias

que correm a barreira para entrada no mundo digital não se encontra de certo modo na disponibilidade e acessibilidade da internet, de per si, mas sim na acessibilidade dos preços a pagar para tal.

Marujo et al. (2012) referem que a globalização, impulsionada por uma crescente oferta turística, exige a adopção de novas estratégias e políticas de comunicação por parte dos destinos, de modo a responder à intensificação da concorrência. Neste contexto, a internet afirma-se como uma ferramenta fundamental, permitindo às organizações alcançar públicos diversificados e promover os seus destinos de forma eficaz. No entanto, como destacam Castells (2004) e Ho et al. (2012), a acessibilidade generalizada à informação torna os turistas mais exigentes e criteriosos na selecção dos destinos. Reforçando esta visão, Costa et al. (2021) sublinham a importância da presença online como um instrumento essencial para o intercâmbio global de informação e para o posicionamento competitivo dos destinos turísticos.

Marujo et al, (2012), identifica que apesar das oportunidades oferecidas, uma comunicação deficiente pode levar os turistas a optarem por destinos concorrentes. No entanto as entidades promotoras enfrentam o desafio de comunicar eficazmente com os turistas, cada vez mais exigentes e influenciados pelas tecnologias em constante evolução.

No contexto da economia digital, onde a transparência desempenha um papel crucial no envolvimento e fidelização dos consumidores, como destacado por Kotler et al. (2017), é essencial que as marcas reconheçam a importância desse factor. Promessas enganosas ou informações não verificáveis podem minar a confiança e enfraquecer a relação com o público. No ambiente digital, as marcas devem permanecer vigilantes devido ao amplo acesso dos consumidores à verificação de informações e avaliações de produtos e serviços.

Conforme refere Austregésilo et al. (2020), “As tecnologias digitais apresentam-se cada vez mais presentes na sociedade, com uma diversidade de *social media* e aplicativos acessíveis ao público consumidor que tornaram praticamente impossível imaginar o mundo hoje sem elas. Diante deste salto tecnológico e do crescimento do turismo [...] isso faz com que o turista absorva, naturalmente, as

facilidades oferecidas por estas modernidades e termine por tolerar a influência directa desta evolução”.

Relaciona ainda a informação da mais valias da digitalização, o Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024, como demonstra a figura abaixo.

A crescente digitalização da experiência turística está a conduzir ao surgimento de factores de diferenciação entre destinos turísticos

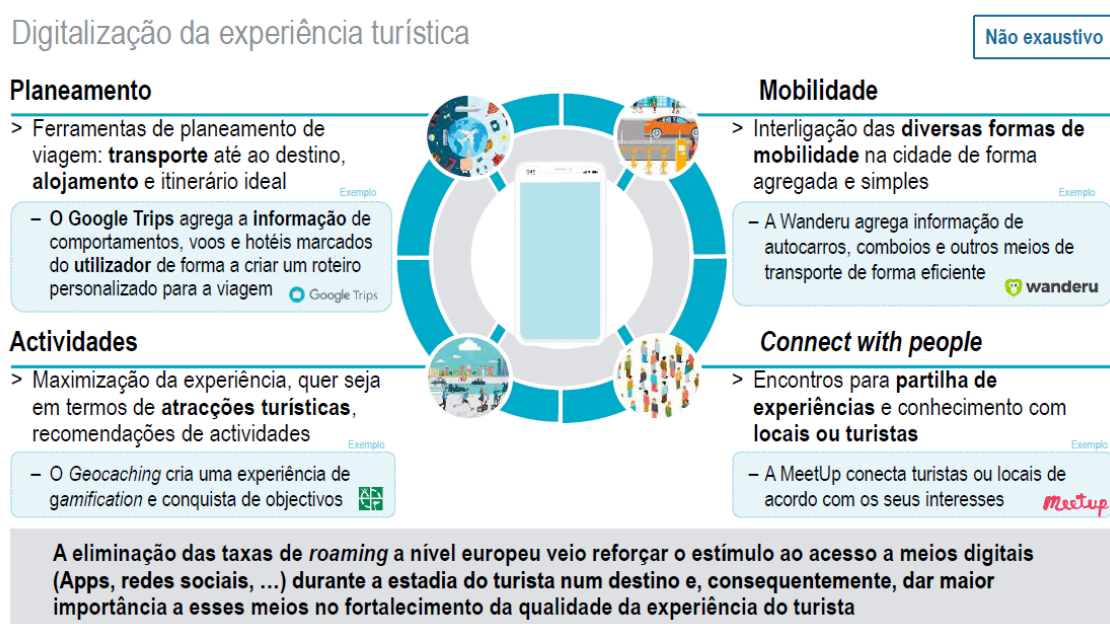


Figura 2– Digitalização da experiência turística.

Fonte: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024

Redes sociais, como Ferramenta de Comunicação e Envolvimento

As redes sociais têm-se revelado de extraordinária importância no contexto do sector do turismo, desta forma Martinez (2020), salienta que o turismo é cada vez mais um ramo de actividade que se alicerça na pesquisa e na partilha de informação, esse tipo de informação é especialmente essencial ao nível da sensibilidade do valor da segurança, tanto física como emocional, logo grande

parte da confiança com que um turista parte para determinado destino começa nas informações que reteve previamente – muitas vezes em redes sociais.

Ainda de acordo com Martinez (2020), identifica que de uma forma genérica [...] muitas empresas e organizações, recorreram às redes sociais para num primeiro momento comunicaram com os seus seguidores.

Além disso, as redes sociais tornaram-se ferramentas estratégicas de marketing territorial, possibilitando que destinos turísticos promovam a sua identidade de forma visual, apelativa e viral. A presença online de um destino, sustentada por uma narrativa coerente e por interacções autênticas, pode determinar a decisão de visita, sobretudo entre os públicos mais jovens e digitais (Costa et al., 2021).

Estas dimensões revelam-se particularmente relevantes no turismo, visto permitirem às organizações e territórios turísticos uma oportunidade ímpar de comunicar, influenciar e construir relações duradouras com os seus públicos.

As redes sociais, na actualidade, desempenham um papel central na comunicação e no marketing dos destinos turísticos, assumindo um impacto e um potencial significativamente superiores aos dos formatos promocionais tradicionais.

De acordo com Achjee & Ahmed (2023), nove em cada dez variáveis analisadas no seu estudo demonstram um efeito relevante no processo de decisão dos turistas, revelando que as plataformas sociais influenciam directamente a escolha dos visitantes. O mesmo estudo sublinha ainda que os conteúdos gerados por outros utilizadores – como *reviews*, fotografias ou recomendações – reforçam a confiança, e estimulam a intenção de escolha de determinado destino.

Por sua vez Joseph et al. (2024), reforçam o papel central das redes sociais, reforçando que o storytelling digital e o valor estético dos conteúdos partilhados nas redes sociais ao permitirem uma ligação emocional mais forte entre o visitante e os destinos, bem como as suas intenções de visita futuras. Destacam, ainda, que os conteúdos e as narrativas envolventes geradas pelos próprios turistas, podem funcionar de forma a amplificar de certa modo a imagem

do destino de forma orgânica, com efeitos multiplicadores no seu alcance e notoriedade.

Assim, a mesma resulta da fusão entre dois tipos de “mundos”, o digital e o real, que é também chamado de *continuum de virtualidade*. O conceito em si, pretende aumentar os limites da “imagem real”, acrescentando-lhe informação extra, permitindo ao utilizador a sobreposição de objectos e informações geradas digitalmente.

A conjugação de experiências digitais com o ambiente real no contexto do turismo não apenas eleva o envolvimento emocional do visitante com o destino, como também potencia uma promoção mais eficaz dos locais turísticos, reforçando assim a ligação entre o consumidor e a “marca” associada ao destino turístico.

Veja-se, o Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024, Hype em redes sociais.



Figura 3 – Hype em redes sociais.

Fonte: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024

O recurso às redes sociais, pelos destinos turísticos, por exemplo, materializa-se em campanhas específicas e muitas vezes directas o caso da #cantskipportugal, que foi amplamente difundida quer na rede social Instagram, quer no Youtube. Tal campanha serviu para contribuir para o reforço da imagem internacional do país (Turismo de Portugal, 2019). De certo modo, e de acordo com Sigala (2017), este tipo de estratégias permitem demonstrar que as redes sociais podem ser utilizadas para divulgar destinos, mas também a elaboração e criação de narrativas envolventes e que permitem a captação da atenção quer de futuros turistas.

Um caso de elevado relevo encontra-se na campanha *Mediterráneamente*, lançada pela Estrella Damm em 2009, que tem vindo a ser actualizada anualmente com novos lançamentos. Esta, através de curtas-metragens (publicitárias), disponibilizadas no YouTube e replicadas no Instagram e no Facebook, construiu uma narrativa visual associada ao estilo de vida mediterrânico e às paisagens das Baleares (Espanha), assim como ao seu produto – placement (cerveja). Este tipo de estratégias transcende a simples promoção de um produto, Rodríguez-Rabadán, Galán-Fajardo e del Pino-Romero (2022), referem que a eficácia deste tipo de narrativa não reside apenas na promoção do produto, mas sobretudo na consolidação de valores culturais e emocionais que visam e reforçam a imagem da marca e, ao mesmo tempo, a atractividade turística da região em si.

Estes exemplos demonstram que as redes sociais assumem um papel central na comunicação dos destinos turísticos, contribuindo para a construção da sua imagem e para o envolvimento dos visitantes. O impacto visual e emocional destas plataformas, em particular do Instagram, abre caminho para reflexões mais específicas sobre fenómenos recentes, como a chamada *instagramabilidade*, que será analisada em detalhe em secção própria.

Destinos Turísticos

Os destinos turísticos podem ser definidos como áreas geográficas delimitadas que reúnem um conjunto de atracções naturais, culturais e históricas, bem como infra-estruturas, serviços e facilidades que respondem às necessidades dos visitantes. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), um destino turístico é “um espaço físico no qual um visitante passa pelo menos uma noite, incluindo produtos turísticos como atracções e serviços de apoio, bem como recursos turísticos e outros elementos necessários à satisfação da experiência do turista” (UNWTO, 2007).

Ritchie et al (2003) defendem a ideia de que um destino turístico é mais do que apenas um local físico; é um conjunto complexo de elementos que inclui não apenas as atracções naturais e culturais, mas também a infra-estrutura turística, os serviços de apoio e a gestão do destino. Eles destacam a importância da

gestão eficaz do destino para garantir sua competitividade e sustentabilidade a longo prazo.

Gestão de Destinos e Estratégias de Dispersão Turística

A gestão de destinos turísticos assume um papel central na competitividade e sustentabilidade do sector. Para além da atracção de visitantes, a forma como o destino é organizado, promovido e desenvolvido influencia directamente a qualidade da experiência turística e os benefícios gerados para as comunidades locais.

De acordo com Meyer (2004), a dispersão de turistas e, conseqüentemente, dos benefícios económicos do turismo para áreas marginais, aliada a uma abordagem mais integrada no desenvolvimento e marketing de produtos, tem sido o cerne dos benefícios subjacentes à estimulação da cooperação e parceria entre comunidades. Através da promoção da dispersão, os benefícios do turismo podem alcançar áreas menos desenvolvidas, contribuindo assim para o desenvolvimento económico local e para a melhoria da qualidade de vida das populações locais. Essa abordagem pode actuar como um veículo para o desenvolvimento económico em áreas marginais, tanto nos países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento.

A dispersão a dispersão no planeamento turístico geralmente refere-se, de certo modo, a uma estratégia que visa afastar os turistas dos principais centros de concentração de visitantes.

Refere ainda Mayer (2004), que os três principais objectivos de tal dispersão são:

- 1- Reduzir a pressão sobre a área central onde estão localizadas as principais atracções, atraindo visitantes para outros locais;
- 2- Dispersar o retorno financeiro do turismo, visto que os turistas representam poder de compra, e se forem direccionados para novas zonas, sua presença pode proporcionar novas oportunidades para empreendedores e criar empregos adicionais. Dessa forma, incentivar os turistas a explorar as periferias de um destino, pode estimular a economia nessas áreas, proporcionando *incomming* financeiro e emprego;

- 3- Aumentar a atractividade geral de um destino, apresentando novos elementos do destino aos seus visitantes, oferecendo assim uma plataforma para programas de marketing revistos com o objectivo de aumentar o tempo de permanência e os gastos totais.

Ainda (Meyer, 2004), indica que as estratégias de dispersão têm como objectivo aumentar a satisfação dos visitantes com o produto e, assim, incentivá-los a permanecer por mais tempo no destino e, em última análise, a gastar mais. Espera-se que, ao criar conexões com áreas marginais, o apelo do produto seja ampliado e essas áreas possam aproveitar um público já cativo na região, evitando assim altos investimentos no desenvolvimento de novos sectores económicos e indústrias.

Santana et al. (2017), referem que frente à diversidade de destinos turísticos, a gestão eficiente do destino torna-se imperativa, podendo ser conduzida por uma entidade pública, privada ou de natureza mista.

Imagem e Comunicação de Destinos Turísticos

A imagem de um destino turístico é um dos elementos mais determinantes na escolha e no que motivação dos viajantes. Esta imagem resulta de um processo de construção simbólica e perceptiva, baseando-se tanto em estímulos externos (comunicação, promoção, media) como em experiências pessoais. A forma como um destino é percebido condiciona não apenas a decisão de visita, mas também a satisfação, a fidelização e a recomendação por parte dos visitantes.

Marujo (2012), defende que as sociedades desde inícios do século XXI se encontram em fases de rápida mudança e mutação. Esta mudança tem como principal causa a globalização e a crescente difusão das tecnologias de informação, que ao estarem ao alcance de cada vez mais indivíduos, tornam mais acessível os conteúdos produzidos. Neste contexto, a comunicação turística desempenha um papel central na criação e consolidação dessa imagem, actuando como mediadora entre o território e os seus públicos. Salienta que a comunicação permite divulgar as potencialidades turísticas de um local, apresentando a sua identidade cultural e posicionando-o no mercado de forma diferenciadora (Marujo, 2012).

Segundo Baldissera (2010), a comunicação turística fundamenta-se na construção e disputa de significados no contexto das relações turísticas. Ele afirma que "a comunicação turística abrange toda a comunicação que se manifesta em diferentes aspectos do ser e fazer turístico, compreendendo não apenas a comunicação formal, mas também os processos informais". Segundo o autor, se a comunicação turística engloba qualquer tipo e nível de complexidade de comunicação no âmbito das relações turísticas, então, ela incorpora características como a promoção e divulgação de ideias; persuasão e sedução visando o consumo de produtos ou serviços turísticos; informação aos diversos públicos de interesse, incluindo os sectores público e privado, turistas reais e potenciais; formação por meio de acções de comunicação voltadas para o desenvolvimento e qualificação de indivíduos na área do turismo; sensibilização e conscientização para o turismo, bem como a necessidade de preservação ou conservação dos patrimónios natural, histórico e cultural.

De acordo com Violeta (2021), uma das diferenças que se encontram em torno das estratégias de marketing digital é de que na actualidade a tecnologia permite uma visibilidade como nenhuma outra até então, e tornando a tecnologia como um canal escolhido por excelência, criando disposições que se tornam muito mais interactivas e dirigidas, permitindo que o produto ou serviço chegue com uma maior eficiência ao público.

Por sua vez, Marujo (2012), conforme referenciado por Jacinto (2023), de certo modo é por intermédio da comunicação que grande parte dos lugares e regiões divulgam as suas potencialidades e atractividades turísticas. Incluindo as suas ofertas de identidade local bem como a sua cultura identitária. Que por sua vez indica que a comunicação, na grande maioria dos casos, prima por marcar a diferença e que está pode, de certo modo, ter a capacidade de tornar um destino turístico único.

No contexto da influência das fontes de informação, na formação da imagem de destino, Guimarães (2022) destaca a tendência de os indivíduos serem influenciados por fontes induzidas de informação, como os *influencers*, que desempenham um papel crucial na promoção de destinos para aumentar a credibilidade das informações disseminadas.

Muhoho-Minni e Lubbe (2017) indicam que os influencers, os materiais de divulgação electrónicos, as notícias online, os vídeos e *social media* são potenciais fontes de informação que contribuem para os estímulos na decisão de viajar. Beerli e Martin (2004) sustentam que a imagem que um turista possui sobre um destino reflecte directamente o seu comportamento. Além disso, Sato et al. (2018) apoiam a definição de motivações "*pull*", ressaltando que factores externos, como as características de um destino, podem influenciar a escolha de um local para a viagem, revelando um movimento de "*push*" e "*pull*".

Desta forma, comunicar um destino turístico exige uma estratégia integrada que conjuga:

- a promoção institucional com os conteúdos desenvolvidos pelos utilizadores;
- a consistência da identidade visual;
- a inovação tecnológica com a valorização da autenticidade.

No contexto da influência das fontes de informação na formação da imagem de destino, Guimarães (2022) destaca a tendência de os indivíduos serem influenciados por fontes induzidas de informação, como os influencers, que desempenham um papel crucial na promoção de destinos para aumentar a credibilidade das informações disseminadas.

Percepção da Imagem do Destino

A percepção da imagem de um destino turístico refere-se à forma como os indivíduos, com base nas suas experiências, conhecimentos e emoções, constroem mentalmente uma representação simbólica desse local.

Lages (2018) destaca, a abordagem multidimensional da imagem de um destino turístico, que segundo essa perspectiva, a imagem é formada por avaliações cognitivas e afectivas do lugar. Sendo as avaliações cognitivas se referem ao conhecimento sobre os atributos de um lugar, enquanto as avaliações afectivas dizem respeito aos sentimentos do indivíduo em relação ao destino turístico.

De acordo com Martins (2015), a imagem percebida de um destino é subjectiva e varia de pessoa para pessoa, sendo influenciada pelo conhecimento e sentimentos adquiridos sobre o local. Este conhecimento individual é

predominantemente moldado por fontes externas, como notícias nos diversos canais de mídia, redes sociais, actividades promocionais e publicidade, bem como opiniões de indivíduos próximos e experiências pessoais.

Segundo De Nisco et al. (2015), o reconhecimento e a percepção da imagem de um destino turístico desempenham um papel crucial na procura por este e pelos seus produtos. Os Destinos que conseguem construir uma imagem positiva têm maior probabilidade de atrair um grande número de visitantes. É essencial que esses destinos proporcionem experiências memoráveis para influenciar positivamente o desenvolvimento da imagem percebida por potenciais visitantes, sendo que apenas destinos capazes de oferecer tais experiências têm a capacidade de atrair turistas para visitar o local, conforme indicado por Zhang et al. (2018).

Avraham e Ketter (2016) distinguem entre a imagem pública e a imagem dos meios de comunicação. Referem ainda que “a imagem pública refere-se à percepção dos diversos públicos-alvo sobre um destino e pode ser constituída por diversos elementos:

- 1- Positiva e atractiva (em função da existência de um volume elevado de informação sobre o destino); negativa e enfraquecida (devido à fraca informação disponível sobre o destino) ou ambas, positiva e negativa (existência de elementos positivos e negativos);
- 2- Contraditória (quando se verifica a existência de uma imagem positiva num dado grupo da população e negativa noutro);
- 3 Aberta (permite a inclusão de mais características à imagem) ou Fechada (existência de estereótipos ou crenças pré-estabelecidas relativamente ao destino, e que são difíceis de remover)”.

Lages (2018) ressalta também a influência da cultura e dos valores culturais do país de origem do turista na percepção da imagem do destino. Esta influência cultural molda as componentes cognitiva e afectiva da imagem do destino, sendo que a distância cultural entre os países aumenta à medida que estes se encontram mais distantes geograficamente. Este cita, Klenosky (2002), ao aplicar essa teoria à investigação em turismo, ao identificar que os atributos do

destino turístico (recursos naturais, ambiente local), as consequências associadas ao destino e os valores desejados pelo indivíduo (realização, auto-estima) são elementos fundamentais na formação da imagem do destino.

Ainda, Lages (2018), enfatiza que também a influência da cultura e dos valores culturais do país de origem do turista, tem influência na percepção da imagem do destino. Esta influência cultural molda as componentes cognitiva e afectiva da imagem do destino, sendo que a distância cultural entre os países aumenta à medida que estes se encontram mais distantes geograficamente e as suas culturas divergem.

Desta forma, o estudo da imagem de destino turístico passou a ser mais destacado ao ser reconhecido como um dos principais e determinantes motivos na escolha de um destino turístico (Domingos, 2017).

De uma forma geral, a imagem de um destino turístico revela-se essencial para atrair visitantes e garantir o seu sucesso competitivo. O reconhecimento e a percepção dessa imagem influenciam directamente as decisões e escolhas dos turistas, afectando sua satisfação, fidelidade e propensão à recomendação do destino. Assim, uma imagem positiva e autêntica é fundamental para o desenvolvimento sustentável e a competitividade de qualquer destino turístico.

Instagramabilidade como Estratégia de Atractividade Turística

O termo “instagramabilidade”, ainda que não possua por si só uma definição a nível académico, actualmente, tem vindo a ser utilizado quer a nível de estudos quer em referência ao nível de relatórios e estratégias de elaboração de técnicas de comunicação, por forma a designar a a atractividade visual dos destinos e a sua potencialidade para partilha na rede social Instagram (Blanco-Moreno et al. (2024). Desta forma, e no caso do presente projecto, opta-se por se utilizar o termo de uma forma exploratória, como uma forma de centrar a utilização da imagem e da estética visual na experiência turística, como que “mediada” pelo Instagram.

Assim, a instagramabilidade dos destinos turísticos tornou-se, nos últimos anos, num factor estratégico no planeamento e promoção territorial, particularmente em contextos onde a comunicação visual assume um papel relevante. Este conceito refere-se à capacidade que um local possui para gerar conteúdos visuais apelativos, autênticos e facilmente partilháveis nas redes sociais, reforçando a ligação emocional entre a experiência turística e a exposição digital dos visitantes.

Urry (1990), defende que o modo como os turistas observam os destinos não é neutro, sendo influenciado por imagens, ideias e expectativas previamente construídas pela sociedade. Esta perspectiva revela que o simples acto de “ver”, no turismo, é tanto uma prática pessoal, assim como, uma resposta a imagens previamente assimiladas.

Referem Karyatun et al. (2021), que os turistas mais envolvidos na cultura “selfie” valorizam a existência de pontos de interesse visualmente marcantes, que permitam criar imagens memoráveis. Estes locais funcionam, muitas vezes, como atracções em si mesmos, motivando a visita pela sua capacidade de gerar reconhecimento e validação social através das redes sociais. Os autores demonstram que a presença de elementos com elevado potencial fotográfico pode influenciar significativamente a escolha de destino por permitirem criar imagens “impressionantes de forma perfeita”.

Complementarmente aos autores citados, Soares et al. (2025), afirmam que parte do “efeito Insta”, na intenção de escolha, está relacionado com a percepção do retorno social nas publicações, isto é, no número de gostos, partilhas e comentários. Uma vez mais influenciando de forma directa as decisões de viagem. Visto que a percepção que um destino pode proporcionar conteúdos bem recebidos nas redes sociais torna-se, para muitos, um critério determinante associado a práticas de afirmação identitária.

Os dados de um estudo levado a cabo por Tricomi et al. (2023), onde foram analisadas mais de 10 milhões de publicações de Instagram, permitiu-lhes concluir que fotografias com composições simétricas, com cores saturadas e elementos icónicos registam níveis de envolvimento superiores a 90%. Deste demonstram que os destinos que integram intencionalmente este tipo de

elementos no seu desenho urbano ou na sua sinalética “colhem” maiores benefícios em termos de visibilidade orgânica e relevância nas redes sociais.

Marwick (2015), corrobora também ele que nas redes sociais, especialmente o Instagram, vieram criar uma nova forma de reconhecimento social, no caso do turismo, muitos indivíduos escolhem os destinos que lhes permitam criar imagens visualmente mais apelativas, capazes de gerar gostos e reacções positivas. Validando este que partilha de fotografias passou a funcionar como uma forma de validação e de construção de identidade, onde o destino serve tanto para a experiência real como para mostrar uma imagem desejada de si próprio perante os outros.

Mendes e Teixeira (2019) destacam que, com a crescente importância das redes sociais, os turistas passaram a participar activamente na forma como os destinos são representados. Ao partilharem as suas próprias fotografias e vídeos, estão também a influenciar a imagem pública desses lugares. Este processo, segundo os autores, faz com que a experiência pessoal deixe de ser apenas individual, passando a integrar uma narrativa colectiva sobre o território e o que o torna atractivo.

Casaló et al. (2024) e Joseph et al. (2024) sublinham que os conteúdos visuais partilhados nas redes sociais – sobretudo quando estes apelam à autenticidade e à emoção – não só fortalecem a ligação entre o turista e o destino, assim como exercem um efeito persuasivo sobre outros potenciais visitantes. Desta forma as imagens assumem um papel central na criação de desejo e aumentam a motivação destes em viajar, funcionando como que recomendações de uma forma implícita, que influenciam as decisões de forma simples e eficaz. Os autores destacam ainda que factores como a qualidade estética, a narrativa visual e a credibilidade da experiência retractada acabam por se tornar em elementos estratégicos no marketing contemporâneo.

Desde o seu lançamento em 2010, o Instagram consolidou-se como a plataforma que mais se encontra associada à promoção visual de destinos turísticos. Deste modo o mesmo tem sido estudado enquanto meio de construção da imagem turística e de envolvimento dos visitantes, segundo indicam Blanco-Moreno et al., 2024. Apesar do aparecimento e rápido crescimento do TikTok, sobretudo

entre públicos mais jovens, diversos estudos confirmam que o Instagram mantém uma posição dominante no turismo digital devido ao seu formato visual e ao papel pioneiro que desempenhou na criação de conteúdos inspiracionais (Pamularsih, Dewi & Astuti, 2024). É igualmente reconhecido que o Instagram continua a ser a rede social preferida por influenciadores de viagens e turismo, pelas funcionalidades que disponibiliza e por permitir a construção de narrativas visuais “mais estruturadas” através de fotografias, *stories* e *reels*, recursos que ampliaram o seu alcance e impacto no sector do turismo (Kilipiri, Papaioannou & Kotzaivazoglou, 2023). Assim, neste contexto, torna-se evidente que a instagramabilidade ultrapassa a dimensão estética para se afirmar como um instrumento estratégico de valorização territorial e envolvimento emocional com os destinos.

Os critérios de selecção de um destino são potenciados pela importância das redes sociais, por exemplo, a *instagramabilidade*

Influência das redes sociais e da *instagramabilidade* na escolha de um destino

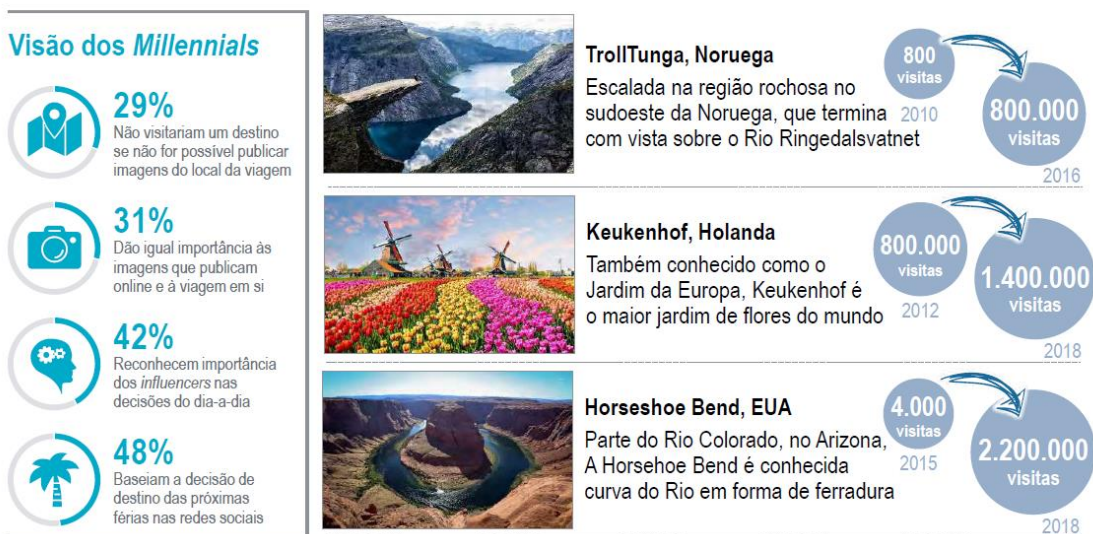


Figura 4 – Influência da instagramabilidade e das redes sociais na potencialização de destinos.

Fonte: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024

Rotas

De acordo com Timothy et. al (2015), citado por Mota (2020), há que fazer a distinção entre trilhos e rotas turísticas. Assim, os trilhos são principalmente lineares e facilmente identificáveis no terreno, enquanto as rotas turísticas são trajectos abstractos baseados em um tema específico, conectando características naturais e culturais. Em termos de utilização, os trilhos podem ser percorridos a pé ou de bicicleta e geralmente estão localizados em áreas florestais, podendo incluir trechos aquáticos ou ferroviários. Avaliar trilhos, rotas cénicas e outros percursos lineares apresentam desafios significativos devido à dificuldade em quantificá-los, além de questões relacionadas à classificação, extensão, tipo de terreno e questões legais relacionadas à passagem por certas áreas.

A UNWTO (2018) considera que, “muitas experiências temáticas são rotuladas como rotas: um termo que pode ser enganoso”.

Por forma a seguir um caminho o mais próximo possível com o tema do projecto será centrada a revisão nas Rotas Culturais, visto serem as mais pertinentes a rever, de entre as diferentes tipologias de rotas, nomeadamente as Rotas Culturais, as Rotas Religiosas, Rotas Gastronómicas, Rotas de Património (por vezes confundidas com as Culturais), as Rotas Enológicas, Rotas de Turismo Industrial ou Rotas de Turismo de Natureza.

A proposta da rota “Land of Spies” insere-se, assim, na linha estratégica que tem vindo a ser promovida pelo Turismo de Portugal, nomeadamente através de programas como o Plano Turismo +Sustentável 20-23, que visam incentivar a criação de produtos turísticos baseados em rotas temáticas, identidade local e inovação tecnológica. Ao articular património imaterial, arquivos históricos e contextos urbanos com uma forte carga simbólica, e ao envolver municípios, centros culturais e operadores turísticos, a proposta posiciona-se como um modelo colaborativo, inovador e ancorado na realidade nacional. Deste modo visam combinar a atractividade turística com responsabilidade territorial, e permitindo, deste modo, tornar-se um instrumento de coesão e valorização identitária num em contexto temático único e diferenciador.

Pedrosa, Martins e Breda (2025) identificam quatro categorias centrais que devem ser consideradas em qualquer modelo estratégico de desenvolvimento de rotas: recursos, governança, actividades e avaliação de desempenho. Segundo os autores, estes factores críticos de sucesso revelam-se essenciais para garantir a sustentabilidade e o impacto das rotas no território. Deste modo, a solidez e continuidade de uma rota dependem não apenas da qualidade do património envolvido, mas sobretudo da articulação eficaz entre os actores, da clareza dos objectivos partilhados e da capacidade de gerar resultados quantificáveis. Os recursos dizem respeito ao financiamento e à capacitação técnica; a governança exige estruturas coordenadoras dinâmicas e participativas; as actividades referem-se ao planeamento, à promoção e à inovação conjunta; e a avaliação de desempenho assegura que o impacto económico, social e simbólico seja efectivamente monitorizado e aferível.

Vilela da Mota e Tomé (2022) sublinham que muitas rotas turísticas desenvolvidas em Portugal carecem de critérios de avaliação estruturados e dependem excessivamente da iniciativa de autarquias locais. Esta ausência de mecanismos de monitorização limita a sua continuidade e o impacto a médio e longo prazo. Em contraste estes sugerem que as rotas devem ser pensadas também como instrumentos de política pública, com capacidade para promover o desenvolvimento regional, combater a desertificação e gerar inclusão social.

Importa destacar algumas boas práticas recentes promovidas pelo Turismo de Portugal, que ilustram o potencial transformador das rotas temáticas no desenvolvimento regional. A nível nacional, a Estratégia de Valorização do Interior, integrada no Plano Turismo +Sustentável 20-23, tem apoiado activamente o desenvolvimento de rotas turísticas como instrumento de dinamização dos territórios de baixa densidade, nomeadamente através da criação de percursos estruturados, tecnologicamente apoiados e com forte ligação cultural. Um desses exemplos é a “Rota dos Moinhos e Lameiros de Aveleda e Rio de Onor, implementada em 2022, que alia a valorização do património natural e etnográfico à criação de uma aplicação digital baseada em geolocalização, oferecendo uma experiência contextualizada ao visitante. Também a gestão e promoção integradas da Rota da Costa Atlântica – Eurovelo 1 – com articulação entre entidades nacionais e regionais, reflectem a

importância estratégica atribuída às rotas como ferramentas estruturantes do turismo sustentável e coeso (Turismo de Portugal, 2023).

De acordo com Mota (2013), já anteriormente era possível identificar um conjunto de tendências significativas no mercado do turismo cultural e patrimonial, que reforçam a importância deste segmento. Destacam-se, entre outras, o aumento da oferta e da procura por atracções culturais, impulsionado por maiores níveis de educação e interesse patrimonial, verificando-se ainda uma aproximação entre vários tipos culturais favorecendo a criação de produtos como festivais, eventos e experiências baseadas na cultura local. Esta evolução tem promovido a valorização do património através de animação turística e da comercialização criativa, num contexto marcado por elevada concorrência entre destinos. Estas mudanças são acompanhadas por uma segmentação cada vez mais precisa do turismo cultural.

Para López-Gusmán et al. (2006), mediante a elaboração de itinerários ou rotas, estes permitem ao turista percorrer uma zona específica, contemplar determinado património e realizar compras em lojas locais, possibilitando a criação de empresas e empregos que satisfaçam a procura, gerando *incoming* local e emprego especialmente em áreas locais. Também Meyer (2004) refere ele esse mesmo objectivo “[...] passa pela inclusão de actividades e criação de sinergias entre diversos stakeholders locais, através de parcerias entre a comunidade local, por forma a fomentarem o desenvolvimento das áreas envolventes [...]”. Ainda que desta forma se dispersem de certa maneira os turistas por uma área mais vasta – afastando-os dos principais centros.

Meyer (2004), refere os seguintes objectivos para a utilização de rotas:

- Reduzir a pressão nas áreas centrais – turísticas – onde se encontram muitas áreas de atracção;
- A dispersão dos turistas, representa a dispersão de *incoming* financeiro por uma maior área e/ou zonas, permitindo um crescimento das zonas periféricas criando oportunidades de empregabilidade e novos negócios;
- Ao aumentar a oferta local, através de um maior número de experiências disponíveis e com a criação de diversos programas,

a estadia pode ser aumentada e desta forma criando um aumento significativo nos gastos por parte dos turistas.

Refere ainda López-Gusmán et al. (2006), que a rota deve ser construída sobre uma actividade específica e que permita que a mesma se distinga. As actividades da mesma podem girar em torno de situações e locais muito distintos, desde lugares onde viveu alguém com influência, personagens famosas, passando por castelos ou conquistas históricas, até à simples elaboração de vinho. Terá essencialmente de haver umnexo de coesão entre os elementos que o turista procura e o tipo de turismo proposto.

Ainda segundo López-Gusmán et al. (2006), a rota deve iniciar-se num ponto específico, local onde deve estar organizada a informação do que é “oferecido” ao turista, para uma satisfação da parte deste. Da mesma forma e para manter o turista interessado, o percurso deverá estar devidamente assinalado, e apresentando, quando necessário e possível, e disponibilização de mapas com informação que permitam ao turista localizar-se correctamente na rota.

Segundo Mota (2013) e a UNWTO (2015), que economicamente, socialmente e culturalmente, o território turístico está constantemente a modificar-se, contribuindo não apenas para o enriquecimento da imagem dos destinos, mas também para o seu desenvolvimento económico e para a promoção da diversidade cultural como herança partilhada da Humanidade.

O objectivo a alcançar ao criar uma rota turística é para López-Gusmán et al. (2006), o de tentar obter que o viajante que cumpra a rota, consiga substituir a imagem “digitalizada” do produto turístico que lhe foi apresentado por uma imagem “real” sobre o que aconteceu ou sucedeu nos locais visitados, sejam eles em espaços rurais ou urbanos. Se tal ocorrer pode-se considerar como um objectivo alcançado.

Por sua vez Meyer (2004), acrescenta ainda que “as rotas turísticas devem seguir um ou mais dos seguintes objectivos, por forma a reunir uma variedade de actividades e atracções sob um tema unificado e assim, estimular a oportunidade empresarial por meio do desenvolvimento de produtos e serviços auxiliares tais como:

- Captar os turistas para a região e tentar que estes dividam os seus gastos por diversos stakeholders;
- Tentar captar e chamar os turistas para as atracções e recursos menos visitados;
- Aumentar a atractividade do destino;
- Aumentar o tempo da estadia e os gastos locais por parte do turista/visitante;
- Atrair novos turistas, focando-se na criação de repetição de visitas;
- Aumentar a sustentabilidade do produto turístico.

Acrescenta, ainda, Meyer (2004) que subjacente à atractividade de qualquer rota, está a sua “distância percebida”:

- Distância geográfica entre a região geradora e o destino turístico (ou seja, a distância da viagem. A vontade de cobrir essa distância pode ser consideravelmente diferente para vários segmentos e é determinado pelo “apelo” e atractividade do produto);
- Tempo de viagem necessário para cobrir a distância geográfica (ou seja, a possibilidade de cobrir a distância como parte de uma excursão de “um dia” ou, inversamente, a necessidade de planear uma viagem mais longa e projectar uma rota que tem atracções suficientes para atrair visitantes que ficam por mais tempo);
- Quantidade de dinheiro necessária para o turista cobrir a distância (ou seja, quanto um segmento está disposto a gastar para alcançar e percorrer a rota, e se a rota oferece valor para o “investimento”, ou seja, há atracções suficientes para atrair o turista);
- Distância cognitiva entre a região *geradora* e o destino (ou seja, a percepção do produto turístico e rota como semelhantes ou distantes do ambiente doméstico).

Para Filardo (2006), o ponto actual em termos de oferta de rotas e demais produtos relacionados com uma oferta no turismo cultural surge fomentado pelo crescente interesse na valorização da cultura, pelo desejo de acrescentar algum tipo de valor acrescentado à oferta turística local, bem como pelo evitar da estagnação no sector, recuperando recursos patrimoniais, bem como promover

a compreensão e o entendimento entre os povos, num momento de globalização e com a necessidade de potencializar ao máximo os atractivos singulares de cada destino sobretudo a nível local.

Assim, verifica-se que o propósito original foi ampliado, e muitas rotas agora são criadas sem itinerário recomendado. O objectivo essencial continua a ser agrupar os activos turísticos por tema, ao longo de uma extensa área geográfica. (UNWTO, 2018).

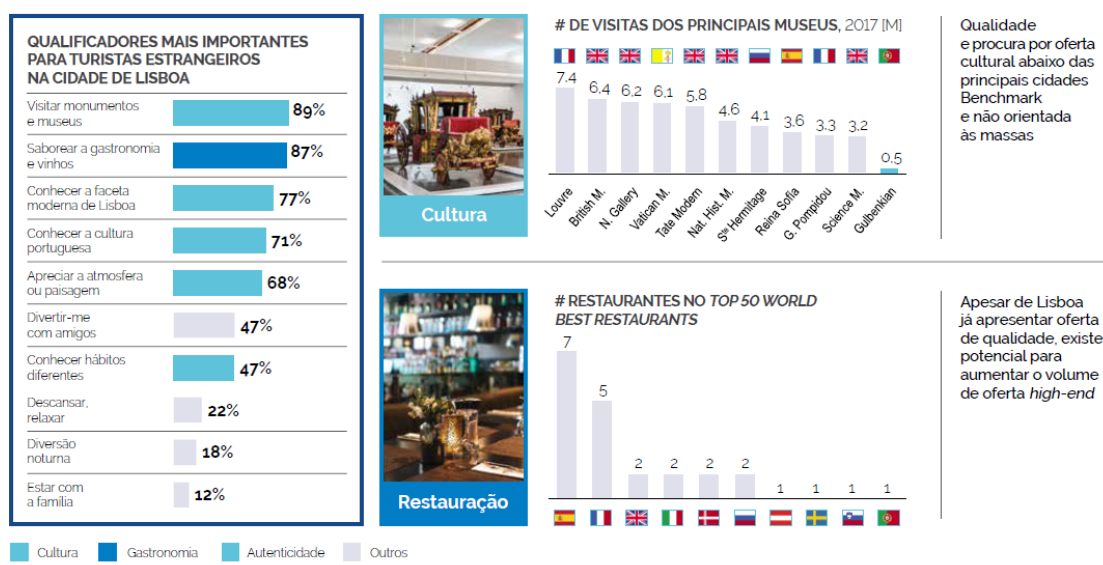


Figura 5 – Tipologia de locais a visitar por parte dos turistas.

Fonte: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024

Tipos e classificações das Rotas Turísticas

Ramirez (2011) afirma que, apesar das diversas propostas, as escalas territoriais e actividades possíveis, o processo de transformar um espaço em território turístico segue um padrão semelhante. Assim, todas as rotas procuram responder à procura global por autenticidade e singularidade, adaptando-se aos diferentes tipos de turistas e segmentos de mercado que prevalecem no turismo internacional. As rotas turísticas representam um fenómeno global que se concretiza por meio de estratégias territoriais voltadas para o desenvolvimento económico e o posicionamento no mercado turístico internacional.

Rotas	Subtipos
Patrimoniais	Rotas de Património Etnológico
	Rotas de Património Histórico e/ou Arqueológico
	Rotas de Património Natural
	Caminhos Históricos e Itinerários Culturais
Imaginadas	Literárias, Cinematográficas, Televisivas
	Personalidades Históricas e Personagens fictícias célebres
	Mágicas, Esotéricas, Místicas, Legendárias
Genéricas e mistas	Mosaicos de Recursos (rotas e circuitos)

Tipos e subtipos de rotas – Fonte: Ramirez (2011).

Nota: Vide em apêndice 2 informação complementar a esta temática.

As Rotas Turísticas como Instrumento de Valorização Territorial

As rotas turísticas constituem uma das ferramentas mais eficazes para valorizar o território, através da organização temática da oferta, promovendo a coesão entre diferentes pontos de interesse. Segundo o Manual de Roteiros Turísticos do CESPOGA (2013), “a visita a qualquer território é sempre o resultado de uma programação que se pretende adequada aos turistas e, conseqüentemente, a cada tipo de visitante. Por isso, a sua estruturação realiza-se em função de vários elementos, tais como o núcleo da experiência, o lugar a visitar, a narrativa ou a história a desenvolver, e o cenário ou percurso físico”.

De acordo com Schill & Shill (1997), citado por Mota (2020), as rotas turísticas são percursos abstractos baseados num tema e num circuito associando as características naturais e culturais. Sendo que cada vez mais, as rotas turísticas, são utilizadas como forma de atrair turistas aos territórios. Estas tem tido a sua presença mais nas regiões do interior, tendo nos últimos anos vindo a marcar

presença nos meios mais turísticos e nas grandes cidades. Sobre os mais diversos temas.

Seja através de rotas mais curtas que apenas decorrem no território de um concelho ou muitas das vezes através de troca de sinergias entre diversos municípios, por forma a criar algo de maior valor acrescentado, as rotas turísticas, segundo Mota (2020), podem nas áreas rurais, contribuir para o seu desenvolvimento através da criação de itinerários que proporcionem aos turistas a fruição dos territórios e contribuam para o desenvolvimento económico e criação de emprego, desejavelmente com o consumo de produtos locais.

O turista, por norma, efectua um estudo prévio do destino que pretende visitar, sejam as viagens realizadas de uma forma mais espontânea ou planeada. Independentemente do tipo de turista de que se trate os mesmos tendem a aferir nomeadamente locais e sítios de interesse, pelos quais faz intenção de realizar o seu roteiro ou a sua rota (ao invés de percurso, visto este poder ser enquadrado dentro da rota).

De acordo com Lourens (2007), este alerta que "o sucesso das rotas turísticas não é uma ciência exacta", destacando as dificuldades que destinos emergentes frequentemente enfrentam ao tentar implementar rotas. Este sublinha que, embora esses destinos possam ter recursos naturais e culturais significativos, a concretização bem-sucedida de rotas turísticas depende de diversos factores, entre os quais o planeamento cuidadoso e o desenvolvimento institucional desempenham papéis cruciais.

Meyer (2004), enfatiza também este que as criações de rotas turísticas oferecem uma estratégia flexível e adaptável para o desenvolvimento do turismo em regiões economicamente menos favorecidas. Permitindo assim que essas regiões aproveitem de maneira mais ampla e diversificada os seus recursos naturais e culturais, transformando-os em atracções que podem impulsionar o desenvolvimento local e a sustentabilidade económica.

No caso de elementos que efectuem um planeamento atempado, estes empenham uma maior porção do seu tempo livre na organização e dos recursos disponíveis. Recursos estes que mais facilmente estão ao seu alcance, para visitação, visto o planeamento permitir o desenho de uma "rota ideal".

O objectivo original de uma rota de turismo era o de ligar as diferentes expressões de uma temática; criando um itinerário de um para o outro. No caso de uma rota de vinho, para ligar uma vinha à próxima vinha. As rotas podem ser lineares, ou então apresentadas como um circuito onde o turista retorna ao ponto de partida. O objectivo é guiar o viajante por uma jornada de descoberta, a partir de um tema comum, conferindo-lhe assim uma maior visibilidade.

A Dinâmica Institucional e Económica

Segundo Figueira (2013), no contexto de turismo, as rotas turísticas não surgem apenas como iniciativas isoladas de promoção territorial, mas também como resultado de uma articulação entre actores públicos e privados. O sector público, nomeadamente através do Turismo de Portugal, das Entidades Regionais de Turismo e dos Pólos de Desenvolvimento Turístico, é responsável por definir políticas, criar instrumentos e medidas de incentivo e divulgar os produtos turísticos. Por sua vez, as empresas do sector utilizam essas orientações estratégicas para criar, estruturar e promover os seus próprios produtos turísticos.

Assim, as rotas temáticas podem surgir sob duas principais vertentes:

Vertente institucional e territorial, promovida pelas entidades públicas com objectivos de desenvolvimento regional, valorização cultural e diversificação da oferta. Estas rotas são geralmente associadas a marcas territoriais e a estratégias de valorização do património, assumindo um papel importante na coesão regional e na atracção de fluxos turísticos sustentáveis.

Vertente empresarial e comercial, desenvolvida por agentes económicos ligados directa ou indirectamente ao sector do turismo, como operadores turísticos, hotéis, guias ou agências de animação. Nestes casos, a criação da rota responde a uma lógica de mercado, visando a criação de produtos atractivos e rentáveis, com foco na experiência do consumidor e na diferenciação da oferta.

O caso “Roteiro turístico cultural sobre os Coutos de Alcobaça”

O trabalho desenvolvido por Silva (2018), centrado na criação de um roteiro turístico cultural no município de Alcobaça, constitui um exemplo relevante de como é possível estruturar uma narrativa territorial com base no património histórico e cultural local. Neste caso, a proposta foi desenhada com o objectivo de aumentar a taxa de retenção turística no concelho, através da valorização e articulação de recursos já existentes — mas pouco explorados de forma integrada.

A autora assume que a permanência dos visitantes na região é de certo modo muito limitada, na grande maioria das vezes limita-se a uma passagem apenas pelo Mosteiro de Alcobaça. No caso, a solução, passa pela proposta de organizar os conteúdos culturais em torno de uma rota, criando ligações temáticas entre diferentes espaços e elementos identitários. Esta forma de estruturar os locais contribui não apenas para melhorar a experiência dos visitantes, mas permite ao mesmo tempo estimular a participação dos agentes locais e o reforço do sentimento de pertença da comunidade assim como um motor extra de desenvolvimento local (criação de valor).

O caso das Rotas de espionagem de Viena e de Londres

No caso de Viena, a rota temática foi desenvolvida pela entidade oficial de turismo da cidade (*Vienna Tourist Board*), em parceria com instituições culturais e académicas. Designada por *Spy Trail Vienna*, esta iniciativa convida os visitantes e turistas a percorrer vários pontos emblemáticos da cidade, relacionados com a Guerra Fria, nomeadamente locais onde operavam agentes secretos soviéticos e ocidentais, embaixadas vigiadas ou cafés frequentados por espões. A proposta inclui recursos digitais acessíveis por meio de uma aplicação e por códigos QR, enriquecendo a experiência com conteúdo interpretativo histórico, visual e sonoro. A integração da componente tecnológica permite alcançar públicos mais jovens, que valorizam interacção, mobilidade e conteúdos contextualizados (Vienna.info, 2023).

Já na cidade de Londres, o exemplo do *WW2 Secret Espionage Tour* representa um caso de sucesso na valorização de locais associados à actividade dos

serviços secretos britânicos durante a Segunda Guerra Mundial. O projecto é desenvolvido por operadores de turismo cultural urbano, o itinerário inclui visitas a locais utilizados pelos serviços do MI5 e MI6, pontos de encontro, escritórios clandestinos e locais de operações clandestinas. O percurso é realizado por guias com formação histórica, que recorrem a técnicas do *storytelling* e materiais audiovisuais que recriam a atmosfera da época. Os dados indicam uma adesão constante por parte dos visitantes a este produto, evidenciando o apelo das narrativas de espionagem quando tratadas com rigor, criatividade e acessibilidade (Secret London Walks, 2023 e blitzwalkers 2024).

Ambas as experiências demonstram que é possível transformar conteúdos históricos complexos em propostas turísticas atractivas, sem comprometer o rigor e a autenticidade. Mais do que atracções pontuais, estas rotas constroem experiências integradas que cruzam memória, espaço urbano, património cultural e ferramentas digitais.

O Caso d´A rota do Volfrâmio

Integrada no Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal, uma iniciativa DGEG/EDM, a Rota do Volfrâmio apresenta um conjunto de sítios visitáveis ligados à exploração deste minério, articulando museus locais, antigos locais de extracção e percursos interpretativos. Para além da listagem oficial de locais, a rota é operacionalizada no terreno através de percursos sinalizados. O PR8 SEI – Rota do Volfrâmio² (Sazes da Beira, Seia), por exemplo, onde permite que o visitante encontre vestígios mineiros e possa realizar a leitura paisagística do couto do Malha Pão, com apoio de conteúdos interpretativos (Município de Seia; Turismo Centro de Portugal). Esta abordagem alia estar na natureza, património industrial e memória comunitária, reforçando a descentralização e a sustentabilidade do produto turístico.

A rota tem sido dinamizada por iniciativas locais e cobertura mediática. Nas Minas da Panasqueira, existem diversas experiências de visita (galerias

² PR8 SEI" refere-se ao Trilho PR8 do concelho de Seia, especificamente a "Rota do Volfrâmio". "PR" significa "Pequena Rota", e "SEI" é a abreviatura do concelho de Seia onde o trilho se encontra. O trilho é classificado como moderado e tem cerca de 643 pés de elevação, com duração estimada de 1,5 a 2 horas

históricas, centros interpretativos e programas educativos). A mesma tem sido destacadas pela imprensa, sublinhando o potencial de “história e memória das comunidades mineiras” como um eixo de valorização turística e educativa. Em paralelo, municípios e ecomuseus do Norte reforçam o circuito com o Museu do Volfrâmio de Cerva (Ribeira de Pena), parceiro do Roteiro das Minas e ponto de leitura do antigo couto de Adoria (Município de Ribeira de Pena).

Mais informação complementar acerca dos “Casos” pode ser aferida e verificada na secção Anexos (B).

Sinalética e experiência Turística

No contexto das rotas turísticas, especialmente, a sinalética assume um papel fundamental na experiência do visitante (e na própria comunicação), funcionando como um elo de ligação entre o território, o património e a narrativa proposta – sejam a história ou as estórias. Para além de permitir a orientação de forma física para o percurso, a sinalética contribui ainda para a interpretação dos lugares, reforçando a identidade visual e a coerência temática ao longo do itinerário. No caso da proposta “Spy Spotter - Land of Spies”, este elemento torna-se particularmente relevante, pois permite articular informação histórica e elementos gráficos distintivos, permitindo ainda criar um fio condutor que enriquece a compreensão e a aumenta a imersão do visitante ao longo da rota. A inclusão de um subcapítulo dedicado justifica-se, assim, pela importância estratégica da sinalética enquanto componente integradora da comunicação, da acessibilidade e da valorização cultural no desenvolvimento de rotas turísticas.

A sinalética turística representa mais do que um simples sistema de orientação física, trata-se de um meio que permite para além de identificar, interpretar o património e reforçar a identidade cultural do território. Wan (2022) destaca precisamente essa dimensão, sublinhando que, em locais historicamente densos e fortemente visitados, a sinalização assume um papel fundamental na garantia da acessibilidade e na melhoria da experiência do visitante.

Já Deri et al. (2023) desenvolvem a ideia de que, no contexto do turismo sustentável, a sinalética deve ser concebida como parte integrante de uma abordagem abrangente que envolva a valorização histórica, o envolvimento comunitário e a minimização do impacto ambiental. Assim, além de orientar, a sinalética deve oferecer conteúdos interpretativos que enriqueçam a leitura do património local e incentivem uma permanência mais prolongada ao longo do percurso. Deri et al. (2023) indicam ainda que a sinalização em rotas patrimoniais deve ser estruturada de forma holística, integrando dimensões históricas, comunitárias, ambientais e tecnológicas. Propõem, nesse sentido, a utilização de materiais de baixo impacto ambiental, como madeira certificada ou componentes recicláveis, assegurando simultaneamente a durabilidade dos elementos e o respeito pela paisagem. Destacam ainda a importância da integração de códigos QR, que permitem aos visitantes aceder a conteúdos digitais — vídeos, textos — potenciando uma articulação eficaz entre sinalética física e o próprio storytelling digital.

No entanto para Karyatun et al. (2021) o conceito de sinalética instagramável é tida como os elementos visuais e fotogénicos, concebidos não só para orientar ou informar, mas também para se tornarem pontos de partilha nas redes sociais. Desta forma é possível associar a determinados grupos de indivíduos, especialmente os que se identificam com a cultura digital, isto é com uso frequente das redes sociais, e que assim valorizam a existência de elementos visuais distintivos e que transmitem uma imagem “cénica”, ao proporcionem oportunidades fotográficas memoráveis. Estes elementos, quando estrategicamente pensados, contribuem não só para a atractividade do percurso em si, como também para o marketing orgânico do destino, ao serem partilhados com hashtags específicas.

Gretzel (2017) destaca, por seu lado, que os destinos turísticos têm vindo a estruturar estrategicamente os espaços visuais – obras de comunicação paisagística – conferindo-lhes uma função diferenciadora e partilhável nas plataformas digitais. A autora observa ainda que as *selfies* de viagem funcionam como formas de construção identitária da experiência turística, dando origem a narrativas visuais marcantes que reforçam a visibilidade dos destinos e a ligação emocional dos visitantes a estes.

Neste contexto, a sinalética turística pode ir além da sua função informativa, induzindo a criação intencional de conteúdos visuais – como fotografias partilháveis – que potenciam a partilha orgânica e fortalecem a percepção e reputação do destino através dos próprios turistas.

Storytelling e Storydoing como ferramenta de comunicação e promoção - *engagement*

Conforme Miller (2014), define, o *storytelling* pode ser entendido como a arte de construir e partilhar narrativas que atribuem significado às experiências e estabelecem uma ligação emocional com o público, realçando a importância da sua presença na comunicação actual.

É tido que o storytelling tem vindo a acompanhar a humanidade desde tempos muito remotos, desempenhando um papel central na comunicação e na partilha de conhecimento, embora não seja possível determinar com precisão quando surgiu a linguagem verbal, pois como refere Boyd (2009), os seres humanos já representavam narrativas de forma intuitiva através de manifestações tais como a pintura rupestre, a dança ou a música, numa forma muito primordial. Estas formas narrativas primordiais terão funcionado como modos de expressão e compreensão partilhada, mesmo antes da codificação linguística. Acrescenta ainda que com o desenvolvimento da linguagem, as histórias passaram a assumir formas mais estruturadas, tornando-se instrumentos fundamentais de comunicação, aprendizagem e transmissão de valores culturais e sociais.

Dunbar (1998), propunha na época, que o storytelling estaria profundamente enraizado numa função fundamental da linguagem: a *coscuvilhice*. De acordo com as suas investigações e visão antropológica, este indica que foi essa necessidade de partilhar informações pessoais e sociais que impulsionou, de certo modo, a evolução da linguagem humana para o nível de complexidade que observamos nos dias de hoje. Este, argumenta ainda, que quando a linguagem se desenvolveu entre os Homosapiens, a sua principal função era facilitar o "*social grooming*" – um termo (pessoal) que este utiliza para descrever o processo de manutenção de laços sociais e coesão em grupos de maior

dimensão. Patterson e Brown (2005), acrescentam e partilham, tal como Dunbar, que essa prática remonta às primeiras interações humanas e continua a ser fundamental na comunicação moderna, possibilitando a organização de comunidades mais complexas e numerosas.

Neste sentido, o storytelling não é apenas uma forma de entretenimento, mas um mecanismo essencial de coesão social e sobrevivência cultural. Como observa Chronis (2012), a narrativa permite às comunidades criarem significados comuns, reforçando identidades colectivas e vínculos com os lugares. Já Salazar (2012) destaca que o storytelling contribui não só para a construção de “imaginários turísticos” mas ainda permite moldar a forma como os destinos são percebidos, desejados e experienciados.

Este uso da linguagem permitiu que grupos compostos por mais que poucas dezenas de indivíduos pudessem conhecer-se e trocar informações, tornando possível a vida em comunidades maiores. Assim, a capacidade de narrar histórias (ou estórias) e compartilhar informações pessoais contribuiu para a construção de sociedades complexas, com um número praticamente ilimitado de membros. Fog et al. (2005) defendem que o storytelling é um processo narrativo eficaz para transmitir mensagens emocionais, promovendo maior envolvimento e memorização. Histórias bem estruturadas criam uma ligação emocional com o público, tornando-se uma ferramenta poderosa para comunicar valores e significados. Acrescenta Kim & Jeong, (2010) que o storytelling pode ser considerado uma ferramenta crucial para a percepção e expressão emocional, ajudando a moldar como os indivíduos entendem e interpretam o mundo à sua volta.

Por seu lado Miller (2004), defende que o storytelling é uma ferramenta “mágica e poderosa”, capaz de nos “transportar numa jornada por mundos imaginários” e de revelar “os segredos mais obscuros da natureza humana”. A narrativa, ainda, segundo Miller (2004), possui a capacidade única de envolver profundamente o ouvinte ou espectador, levando-o a explorar não apenas os universos criados pela sua imaginação, mas também a reflectir sobre os aspectos mais íntimos e complexos da condição humana. Desta forma a ligação emocional gerada pelas histórias é também uma importante aliada na retenção da informação e na aprendizagem, de acordo com Fog et al. (2005), estes

referem que uma história bem contada activa diversas áreas do cérebro de uma forma simultânea, potenciando de certo modo o envolvimento, a empatia e assim, deste modo, o storytelling é cada vez mais aplicado como estratégia de em contextos educativos, culturais e comerciais, pela sua eficácia na transmissão da “mensagem”.

De certo modo, a essência do storytelling permaneceu constante: a procura por transmitir conhecimento, valores e emoções através de narrativas envolventes. No entanto, o que se alterou significativamente no século XXI foi a maneira como as histórias e estórias passaram a ser contadas, pois com o avanço das tecnologias digitais, o storytelling começou a explorar novos formatos e plataformas, ampliando o seu alcance e o seu impacto, de acordo com Figueiredo (2014), [...] essa técnica ancestral conseguiu sobreviver através dos séculos, adaptando-se às diversas formas de comunicação, desde as pinturas nas cavernas e as histórias contadas em volta da fogueira, até ao surgimento da escrita, telefone, televisão, e, mais recentemente, o computador, a Internet e as novas ferramentas digitais. Deste modo Figueiredo (2014), sugere que as histórias se moldaram ao meio tecnológico disponível, mantendo-se como um veículo essencial de transmissão de conhecimento neste novo meio.

Miller (2004), refere no entanto que os digital *storytellers* possuem um recurso adicional que transforma completamente a experiência narrativa, isto é, a interactividade. Este elemento permite que o público não seja apenas um receptor passivo da história, mas um participante activo, capaz de influenciar e moldar o curso da narrativa, criando uma dinâmica na maneira como as histórias são contadas e vivenciadas.

A introdução de elementos digitais nas narrativas turísticas - como aplicações móveis, QR codes, a realidade aumentada ou plataformas interactivas, oferecem uma nova dimensão de imersão e personalização, defende Salazar (2012), deste modo a experiência turística contemporânea já não se limita à visita física ao local, sendo cada vez mais moldada pelas formas como os destinos são narrados, representados e re-imaginados nos meios digitais.

Numa vertente de comunicação estratégica associada ao marketing, Lury (2004), afirma que o Storytelling enquanto "tendência de marketing ilustra a

grande necessidade de todos os seres humanos se divertirem", sublinhando a importância do entretenimento como uma função essencial na vida humana. Enfatizando, este, que as histórias têm o poder de nos aproximar das experiências e das emoções de uma maneira profunda e envolvente. Narrativas que são "sugestivas, impactantes, memorizáveis e memoráveis" desempenham por si só um papel crucial na criação de laços emocionais fortes entre as marcas e os consumidores. Fog et al. (2005) reforçam esta ideia ao defender que as histórias criam ligações emocionais com os consumidores, tornando-se mais eficazes do que simples dados ou argumentos racionais para o indivíduo. Estas narrativas permitem, assim, às marcas explicar a sua missão, origem e valores de uma forma autêntica, envolvente e cativante.

Lundqvist et al. (2013), acrescenta que as narrativas bem elaboradas apelam directamente às emoções e sonhos dos consumidores, proporcionando experiências que vão além da simples exposição de características ou benefícios de um produto ou serviço. Este indica ainda que de um certo modo, estas narrativas revelam-se mais eficazes do que a mera apresentação de factos, que tende a não gerar o mesmo envolvimento emocional.

Também Costa (2012), destaca que o storytelling não é apenas uma técnica narrativa, mas uma ferramenta estratégica que pode transformar a maneira como as organizações e indivíduos comunicam suas ideias e valores. Afirmando que o storytelling ajuda, assim, a "construir e fortalecer identidades através de narrativas que ressoam com o público".

Storytelling aplicado no turismo

Lury, G. (2004), refere que através dessas histórias, as marcas não se limitam apenas a comunicar valores ou produtos, mas também constroem ligações emocionais duradouras, que são fundamentais para aumentar a fidelização e o comprometimento dos consumidores.

Experienciar uma história permite que o turista se envolva profundamente com o ambiente do local visitado, integrando-se ao desejo de obter informações e entender a narrativa do lugar. Segundo Morgan e Prichard (2004), quando os turistas vivenciam a história associada a um destino, estes não se limitam apenas a conhecer o local, mas também a sentir-se parte integrante deste,

tornando a experiência mais imersiva e com um maior significado. Essa imersão é um factor crucial na popularização de locais, uma vez que as histórias compartilhadas pelos visitantes contribuem para a divulgação e atracção de novos turistas.

Reforçam Mossberg e Johansen (2006) que as histórias interessantes e únicas têm o potencial de se espalhar rapidamente e captar a atenção dos meios de comunicação, assim como dos indivíduos de uma forma directa ou indirecta – através dos meios de comunicação. Quando uma narrativa é cativante e distintiva, ela não só cria laços com os turistas, mas também se torna um tema cativante [...] amplificando a visibilidade e o apelo do destino. Deste modo, as histórias não se limitam apenas a enriquecer a experiência turística, mas também desempenham um papel estratégico na promoção e no marketing de produto, marca e destino turístico.

Mossberg e Eide (2017), posteriormente, reforçam essa mesma visão ao analisarem cinco casos onde o *storytelling* é utilizado como uma ferramenta estratégica no desenvolvimento turístico. Os autores destacam que as narrativas associadas a lugares específicos ajudam a criar uma ligação afectiva entre o visitante e o destino, atribuindo significado emocional à experiência e potenciando o envolvimento destes.

Por sua vez, Henriques e Quinteiro (2011), argumentam que o património literário pode servir como um factor dinamizador significativo para uma cidade, oferecendo uma dinâmica que integra aspectos socioeconómicos e culturais de uma forma robusta. Defendem ainda que o património literário deve ser valorizado a partir de uma perspectiva "dicotómica" que abrange tanto o passado como o presente. Desta forma permite uma compreensão mais profunda da cidade, explorando a sua identidade, memória e simbolismo através da literatura.

Já Ferreira (2015), argumenta que o *storytelling* baseado em locais representa uma inovação significativa no entretenimento turístico, oferecendo um nível adicional de envolvimento ao criar histórias que integram o património cultural e os serviços locais de um destino. Ainda Ferreira (2015), ressalta que a utilização de narrativas envolventes, que fazem a ligação de aspectos históricos e culturais do local com a experiência turística, não apenas enriquecem a vivência dos

visitantes, mas também permitem que se distingam/identifiquem os diversos destinos num mercado altamente competitivo.

Henriques e Quinteiro (2011), referem que ao interagir com o património literário, os visitantes ganham uma visão mais rica e contextualizada da cidade, enriquecendo a sua experiência turística. A literatura não revela apenas aspectos históricos e culturais da cidade, mas também contribui para a criação de uma narrativa que permite a ligação entre o passado e o presente, proporcionando aos turistas uma experiência mais imersiva e significativa ao explorar o destino.

Assim, poder-se-á constatar que o *storytelling* desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de destinos turísticos (marca ou produto turístico – “grifo nosso”), permitindo que os "lugares" construam uma identidade única e diferenciada, capaz de atrair e cativar visitantes. Para tal, Buhalis (2020), afirma que os usos estratégicos de narrativas envolventes ajudam a criar uma ligação emocional profunda entre os turistas e o destino (marca ou produto turístico – “grifo nosso”), facilitando a comunicação da sua autenticidade e cultura para com estes. Estas conexões emocionais não só melhoram a experiência do visitante, assim como também reforçam a marca do destino, tornando-o mais memorável e competitivo. Ao incorporar o *storytelling* nas suas estratégias de marketing, os destinos conseguem destacar-se no mercado global, oferecendo experiências mais significativas e contribuindo assim para um desenvolvimento turístico sustentável e de longo prazo.

Óbidos – A Vila Literária

Em Portugal, um dos casos mais emblemáticos da aplicação do *storytelling* ao turismo cultural é o da Vila Literária de Óbidos. Esta pequena vila medieval desenvolveu, uma estratégia (entre outras) centrada na valorização do património literário como um eixo narrativo identitário, promovendo eventos como o Fólio – Festival Literário Internacional de Óbidos, com a criação de livrarias temáticas em espaços históricos (igrejas e armazéns) e a adesão à rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2015 na categoria de Literatura. De acordo com Almeida (2019), esta abordagem narrativa reforça a experiência do visitante através da integração entre a literatura, a história e espaço físico, criando de certa forma um enredo imersivo onde o turista “vive” a vila como

personagem da narrativa cultural. A literatura serve, aqui, como mediadora simbólica entre o passado e o presente, proporcionando uma ligação emocional ao destino. Também Campos (2021) sublinha que a marca turística de Óbidos se constrói a partir de um enredo identitário forte, capaz de gerar envolvimento emocional e diferenciação no mercado competitivo, tornando o visitante parte activa dessa narrativa cultural.

Esta aplicação estratégica do storytelling tem sido amplamente reconhecida na valorização turística. Como defendem Moreira et al. (2024), as narrativas desempenham um papel fundamental na construção da identidade dos destinos, gerando envolvimento emocional e contribuindo para o seu valor simbólico, experiencial e competitivo. Os autores realçam ainda que diferentes agentes – como residentes, instituições ou stakeholders – podem assumir papéis distintos enquanto narradores, influenciando as percepções e a atractividade efectiva do local.

Contudo, como referem Kuntjara e Pak (2023), o storytelling tradicional pode revelar-se limitado quando permanece numa lógica unidireccional e estática, sobretudo junto de públicos que valorizam uma participação activa. Esta crítica, de um certo modo, ajuda a enquadrar abordagens mais actuais, como o *storydoing*, que procura envolver o visitante não apenas na “escuta”, mas também captando-o para participar na acção.

Se o *storytelling* se assume como uma ferramenta para construir e comunicar narrativas com forte carga simbólica e emocional, o *storydoing* representa um desdobramento natural e uma evolução lógica: trata-se então de transformar a narrativa numa acção concreta, passível de ser experienciável e memorável para os públicos.

Storydoing – da narrativa à acção

O conceito do *storydoing* surge como uma evolução natural do *storytelling*, especialmente no contexto do marketing de experiências. Enquanto o *storytelling* consiste em contar histórias capazes de gerar envolvimento emocional, o *storydoing* acrescenta uma dimensão prática e experiencial, onde os públicos são convidados a viver as histórias na primeira pessoa. Segundo Ty Montague (2013), criador do termo, o *storydoing* representa uma mudança de paradigma, visto que em vez de simplesmente se comunicarem mensagens, as organizações passam a estruturar a sua actuação em torno de uma narrativa vivida e partilhada com o público, criando valor através da acção, isto é envolvendo o individuo na mesma. O termo começou a ganhar visibilidade no início da década de 2010 com autores como Ty Montague (2013), que o definem como uma abordagem centrada na coerência entre o que a marca diz e o que efectivamente faz. Nesta lógica, as marcas deixam de apenas contar histórias para passarem a vivê-las e permitir que os seus públicos as vivam também, através de interacções reais, contextuais e significativas.

Segundo Kuntjara e Pak (2023), o *storydoing* pode ser entendido como uma estratégia narrativa experiencial, centrada na interacção activa, emocional e simbólica entre o público e o conteúdo, especialmente relevante no contexto do património cultural. Os autores identificam cinco componentes essenciais: uma mensagem clara, uma estrutura narrativa coerente, personagens envolventes, acção executada de forma performativa, e a confirmação através da participação efectiva. Estas componentes devem ser articuladas de forma contínua e autêntica. Deste modo esta abordagem inscreve-se de certo modo, numa pedagogia da experiência onde o visitante é simultaneamente espectador e agente activo da/na narrativa.

Ao contrário do *storytelling*, que pode manter-se no domínio do discurso, o *storydoing* exige coerência entre a narrativa e o comportamento da marca ou do destino, numa lógica de autenticidade. Assim, as histórias não são apenas contadas, mas “encenadas no mundo real”, com envolvimento directo dos participantes, tal como defendem Berger & Milkman (2012), indicando que este tipo de envolvimento emocional, quando experienciado directamente, tem um

maior potencial de ser partilhado, lembrado e recomendado, o que aumenta de forma efectiva o alcance da narrativa e a fidelização.

No campo do turismo experiencial, esta distinção ganha relevância particular. Uma vez que as propostas que incorporam *storydoing* não se limitam a descrever um território ou a narrar o seu passado, mas sim em visam criar condições para que o visitante se torne protagonista. Assim como refere Pine & Gilmore (1999), no seu conceito de *The Experience Economy*, a autenticidade sentida pelo consumidor é o novo diferencial competitivo – sendo que tal é alcançado quando a experiência é coerente com os valores narrados, gerando deste modo uma vivência transformadora.

Neste sentido, Mossberg e Eide (2017), demonstram que a narrativa pode ser transformada numa ferramenta de design experiencial, integrando o espaço físico, o património simbólico e a participação do visitante numa lógica de co-criação. As histórias, quando enraizadas no território e nos seus significados culturais, não só enriquecem a experiência turística, mas contribuem para a sua construção identitária de destino, assim como para a diferenciação competitiva no mercado global.

Gretzel (2017) reforça que o turismo contemporâneo exige modelos de envolvimento emocional e simbólico com os destinos, deste modo o *storydoing* responde a essa necessidade ao oferecer experiências que não apenas entretêm, mas que fazem sentido, articulando o passado (memória), o presente (acção) e o futuro (impacto e legado). Tussyadiah (2014) acrescenta que os visitantes procuram cada vez mais experiências activas, em que possam participar de forma activa – uma característica que distingue o *storydoing* do consumo passivo dos conteúdos por si só.

Este tipo de envolvimento é particularmente adequado a produtos turísticos com forte componente histórica e cultural, como é o caso da rota “Spy Spotter - Land of Spies”. Ao permitir que os visitantes assumam papéis dentro da narrativa – como exploradores – o projecto transforma/activa o território não apenas como cenário, mas como uma espécie de palco simbólico de vivência emocional e intelectual. Neste contexto, a interactividade digital, os desafios físicos no

terreno, e os elementos simbólicos tornam-se elos de ligação entre a narrativa e a acção concreta do visitante, transformando-o num *co-autor da experiência*.

Além disso, o *storydoing* fortalece a autenticidade experiencial ao alinhar discurso e prática, como demonstram Campos et al. (2022), em que as experiências que envolvem directamente o visitante na construção do sentido – seja através da co-criação, da interacção ou da performance simbólica – são por estes percebidas como mais autênticas e memoráveis, o que reforça uma vez mais a ligação emocional com o destino (marca ou produto – “grifo nosso”).

Deste modo, o *storydoing*, quando aplicado ao turismo cultural, assume-se como uma forma de envolvimento directo e significativo com a narrativa, permitindo que o visitante participe activamente na reconstrução simbólica da história de um lugar como referem Kuntjara e Pak (2023).

Neste enquadramento, o projecto “Land of Spies & SpySpotter” propõe-se como um exemplo concreto do *storydoing*, ao conjugar *storytelling* digital, sinalética interpretativa e experiências no terreno. Através destes elementos, procura-se que o visitante não apenas conheça o território, mas que o percorra de forma activa, envolvente e emocional – revivendo as histórias que nele habitam com o corpo, a imaginação e a memória.

A Jornada do Herói- Joseph Campbell

A Jornada do Herói, foi idealizada por Campbell (1949) e a mesma constitui um modelo narrativo que procura identificar determinados padrões universais presentes nas histórias humanas, independentemente da cultura ou da época. Campbell, ao comparar mitos, lendas e narrativas de diferentes culturas, conclui que muitas delas partilham uma estrutura comum, que denominou de “*Monomito*”. O autor organizou o percurso em três grandes actos, cada um depois dividido em várias etapas:

- Partida ou separação, “o herói recebe um chamamento para a aventura, deixa o seu mundo comum e entra no desconhecido”;
- Iniciação, “ele enfrenta provações, recebe auxílio de ajudantes, enfrenta monstros e perigos e passa por uma grande transformação”;

- Retorno, “o herói volta ao seu mundo original, agora mais forte e sábio, muitas vezes trazendo algo valioso para a sua comunidade”

No entanto, Vogler (1992), adaptou a teoria de Campbell (1949) na elaboração de um guia prático, criando um modelo mais simplificado que se divide em 12 etapas³, nomeadamente: Na *Partida*, incluem-se as fases: “Chamada à Aventura”, a “Recusa do Chamamento” e o “Encontro com o Mentor”; na fase da *Iniciação*, encontram-se a “Travessia do Primeiro Limiar”, as “Provações”, a “Aproximação”, a “Provação Suprema” e a “Recompensa”; e, no *Retorno*, encontram-se o “Caminho de Volta”, a “Ressurreição” e o “Regresso com o Elixir”. Deste modo Campbell (1949) defende que esta estrutura reflecte os processos psicológicos universais comuns nas narrativas humanas em qualquer época ou lugar.

No turismo, a Jornada do Herói tem vindo a ser explorada como um enquadramento conceptual por forma a criar experiências imersivas e memoráveis, segundo Robledo e Batle (2017), estes propõem que o turista seja visto como um herói que atravessa uma narrativa que é passível de ser transformável, em que o destino, os guias e os elementos interpretativos funcionam como possíveis mentores e facilitadores da sua viagem interior, onde a experiência é planeada para provocar não apenas entretenimento, mas também mudança pessoal, reflexão e ligação emocional duradoura, potenciando não só o conhecimento histórico, mas também a empatia intercultural. Nandasena, Morrison e Coca-Stefaniak (2022), reforçam que narrativas estruturadas segundo a Jornada do Herói aumentam o envolvimento emocional, fortalecem a percepção de autenticidade e promovem um impacto mais profundo sobre o visitante.

Os autores Moin et al. (2020), indicam que do ponto de vista do marketing e comunicação turística, a Jornada do Herói como estratégia de comunicação é

³ A descrição dos mesmos pode ser consultada no Apêndice 3

relevante visto que as narrativas estruturadas em torno do herói e da sua jornada potenciam a identificação do público com a história e aumentam a intenção de visita. Este efeito resulta do facto de o turista não ser apenas um espectador, mas sim projectar-se como protagonista de uma aventura, uma estratégia que reforça a memorabilidade da experiência e a diferenciação do destino. Assim, tal abordagem é particularmente útil para destinos que pretendem transmitir valores culturais ou históricos complexos, uma vez que a estrutura narrativa facilita a compreensão e o envolvimento.

“Don’t mention your move before you make a move.”

Amit Kalantri⁴

O Projecto:

Memória Descritiva

O presente projecto integra dois Produtos Turísticos de natureza autónoma, cada um deles sustentado por uma marca identitária própria. Embora concebidos como unidades independentes, ambos os produtos apresentam uma relação de complementaridade, encontrando-se estreitamente interligados tanto ao nível conceptual como operacional. Esta articulação visa potenciar sinergias entre os produtos, promovendo uma experiência turística mais coesa e enriquecedora.

Assim no projecto existem:

Produto Turismo Digital, virtual – que tem como marca identitária “Land of Spies”

Produto de Turismo Tradicional, físico – tangível na forma de Rota(s) e de suportes físicos próprios que tem como marca identitária “SpySpotter”

No âmbito da comunicação, divulgação e promoção, as marcas são apresentadas como 'Land of Spies' na vertente digital, e como 'SpySpotter by Land of Spies' na vertente tradicional (rota física).

Na vertente, Produto Turismo Digital – Virtual, este apresenta-se como uma “nova” dimensão de experiência, permitindo conhecer e interagir com culturas e espaços à distância de um “clique” e de forma imersiva ou mesmo interactiva num mundo de metaverso, desta forma, e tendo por base um site multilingue, este permite viajar estando “em casa” ou mesmo “pré-viajar” descobrindo o destino e a oferta potenciada.

⁴ Amit Kalantri – Escritor, mágico profissional e metalista.

Como tal, este é apoiado pela construção de narrativas de cariz histórico-cultural que leva os viajantes a conhecer o destino e os factos históricos ocorridos no mesmo, visualizar e conhecer locais através de vídeos do presente e históricos datados da época, bem como fotografias, visualizar uma rota pré-definida, e que permite ao mesmo, explorar novas fronteiras de viagem e conhecimento, e inclusivamente dispor de um aplicativo que permita criar/elaborar a sua própria rota e conseqüentemente planear a sua viagem ao destino.

Assim, a dimensão virtual não deve ser encarada como um mero instrumento introdutório ou promocional da rota física, mas sim como uma experiência com valor autónomo, capaz de proporcionar envolvimento, conhecimento e entretenimento por si só. Ainda assim, o produto virtual cumpre também um papel estratégico de activação do desejo de descoberta presencial, funcionando como ponte motivacional entre o digital e o físico.

O processo de comunicação com o viajante-visitante virtual enquanto utilizador, é assente no *storytelling*, quer enquanto narrativa escrita das estórias, história, personagens e organizações que marcaram a época, quer como narrativa videográfica que mostram o presente, os espaços e locais visitáveis e a sua envolvente. Assim como a gastronomia local, e demais aspectos importantes para a promoção dos territórios envolvidos. Mas também um acervo de “filmes” da realidade da época que certamente se encontram nos arquivos da Cinemateca Portuguesa e que contextualiza o ambiente e atmosfera de Portugal no período da Segunda Guerra.

Ao longo de todas as interações com o produto turístico virtual (páginas, separadores, estórias, história, personagens, entre outros) o viajante é convidado e desafiado a vir viver a experiência a Portugal.

A criar a sua própria rota (de visitaçã), a ser um *Spotter* – Observador – (*SpySpotter*) dos locais utilizados pelos espiões do passado, a visitar espaços identificados e assinalados localmente que são “Instagramáveis”, a experienciar a gastronomia, os vinhos e espirituosos nacionais, e os demais sentidos, e a viver desafios e construir experiências memoráveis.

Apresenta ainda galeria com pequenos vídeos das experiências vividas por outros visitantes no destino, elaborados pelos próprios, (turistas que vieram viver

a experiência ao território e contam a sua “Missão-Aventura” na primeira pessoa) e submetidos a publicação na vertente do *storydoing*, como forma de ilustração da experiência. Estes serão também publicados nas páginas das redes sociais dos produtos, *Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok*.

Deste modo, é importante clarificar que a narrativa digital proposta através do “Land of Spies” não se esgota em si mesma. Embora esta funcione como uma experiência imersiva, semelhante a um jogo de estratégia ou aventura, com níveis e desafios que cativam o utilizador digital, o seu verdadeiro sucesso mede-se na capacidade de induzir o desejo de deslocação ao território físico — o “último nível”, por assim dizer. Este “nível físico” não é apenas um desfecho narrativo, mas o culminar experiencial do envolvimento gerado previamente no meio digital. Assim, o produto digital não deve ser encarado como um fim em si mesmo, mas como uma ferramenta de promoção turística inovadora, que procura transformar curiosidade em acção, exploradores digitais em visitantes reais. Utilização e acesso total *free*, podendo existir situações *freemium*, a nível futuro.

Pode acrescentar-se que este produto não é estático pois os conteúdos disponíveis serão evolutivos em diferentes temáticas nomeadamente:

- Criação de novas Rotas 'SpySpotter', em diferentes regiões nacionais, nomeadamente Porto e Norte, Centro de Portugal, entre outros posteriormente descritos;
- Publicação de novos conteúdos históricos e de estórias em outras localizações;
- Publicação de conteúdos providos e elaborados por turistas – visitantes com a componente do *Storydoing- Storytelling*, das suas experiências passadas e vividas no território;
- Plataforma de recomendações Eno-gastronómicas, de estabelecimentos de restauração e alojamento etc.;
- Desenvolvimento do conceito *gamification* (criação de jogos de aventura interactivos, se o promotor assim se dispuser).

Produto de Turismo Tradicional, físico – tangível que apresenta a autenticidade como base da experiência, potenciada pela componente sensorial, este implicando a vinda e estada no território, a visita física aos locais e o usufruto físico de toda a experiência.

Assenta no pressuposto do “Turismo Tradicional” com permanência e estada no território, onde a autenticidade e a componente sensorial são determinantes e que paralelamente permite a interacção com as pessoas locais e o seu *modus vivendi*, os sítios e espaços, os aromas, sabores e paladares, o clima e a luz e mesmo a história, o património e a cultura local.

Este produto visa “*tangibilizar*” o produto virtual enquanto experiência, mas tem como corpo uma Rota (“Land of Spies”) de Visitação de locais importantes da temática e acção ocorrida no período da WWII. Nos locais pré-indicados existirão elementos físicos de informação da localização ou dos “personagens” em forma de Painel ou *Mupi* com componente estética, gráfica e textual alusivos ao ponto/local em questão, ao produto e marcas “ Land of Spies“ e “SpySpotter”, que terão de ser referencias *instagramaveis* e publicáveis nos digital e social media.

Este produto permite conduzir o Visitante – Turista através de uma Rota pré-definida, ou construída por si, enquanto “SpySpotter”, no gerador de rotas do produto digital, a varias localizações entre Lisboa, Estoril e Cascais, salientando também factores como a gastronomia e a variedade de peixes, mariscos e carnes ou mesmo petiscos, algo com paridade às tapas espanholas, não esquecendo as tradicionais ofertas de doçaria e pastelaria e gelataria existentes, bem como os vinhos e espirituosos, generosos, licorosos e fortificados locais e tradicionais (Ginja, vinho de Oeiras-Carcavelos).

Apresenta ainda a potencialidade e por associação aos locais visitados, de promoção de zonas ou bairros, marcos e edificações histórico-culturais do património local e nacional ou mesmo museológico.

Este produto tendo por base o mundo da Espionagem da WWII, aposta na apresentação dos locais e personagens onde a acção ocorreu, da sua autenticidade, colocando-se como alavancador de experiencias sensoriais, fomentando a interacção com as pessoas, o território e a cultura, desafia a

criatividade e o conhecimento pela criação de rotas e itinerários próprios, permite pelo uso de um “Kit – SpySpotter” – (a ser descrito posteriormente) criar uma jornada de aventura e descoberta, bem como a elaboração de um “diário ou relatório de missão” físico e digital, permite e desafia ainda a “*instagramabilidade*” de toda a aventura vivida.

O produto que inicialmente está pensado para a região Lisboa-Estoril-Cascais tem a potencialidade de ser aplicado com o mesmo modelo em fases subsequentes a outros destinos atendendo à existência de outras rotas que poderão ser desenvolvidas e inseridas na temática Espionagem durante a WWII, também pela sua importância e à capacidade e diversidade de oferta já instalada, nomeadamente o Porto e Norte, como centro activo de espionagem e redes de espões. A “rota” do Volfrâmio, na região Centro (sendo que esta já existe, mas que pode ser optimizada como produto de *incoming*. – vide: <https://roteirodasminas.dgeg.gov.pt/lista-rota-registo/rota-do-volframio-pt-1/>), a rota dos Faróis, de onde eram avistados os comboios do Atlântico e do Mediterrâneo, a rota de fuga dos Prisioneiros e Espões, a rota do Êxodo do Judeus Europeus, perfeitamente documentado por Irene Pimentel no livro "Judeus em Portugal durante a II Guerra Mundial" e que afirma terem por aqui passado enquanto esperavam para atravessar o Atlântico rumo à América e assim fugir ao holocausto nazi - entre 50 a 100 mil judeus - pelo território e tendo estes residindo essencialmente na Costa do Estoril, Caldas da Rainha, Porto, Lisboa, Coimbra e Figueira da Foz.

Justificação, Pertinência e Base de Sustentabilidade

histórica e conceptual do Projecto

Portugal foi ao longo dos vários anos da Segunda Guerra Mundial (WWII) – 1939-1945 – um centro da espionagem de ambas as partes beligerantes (forças Aliadas e do Eixo) ou próximas destas e até neutras como foi o caso da Jugoslávia até ser ocupada.

Existem documentadas evidências dos pontos estratégicos de passagem, permanência, hospedagem e vivência dos espões em Portugal, tendo sido um dos centros nevrálgicos da actuação dos espões em Portugal o eixo Lisboa-

Estoril-Cascais. Sendo isto corroborado também pela autora/professora Doutora Irene Pimentel, em vários estudos, documentos e obras não literárias.

Estão identificados nominalmente um grupo de personagem do mundo da espionagem de ambas as partes beligerantes bem como o nome das operações e formato em que estiveram envolvidos, onde Espiões e operações estão devidamente documentadas em obras literárias não ficcionais por historiadores e autores de referencia e de credibilidade inquestionável como a Prof. Doutora Irene Pimentel, com “Os espiões em Portugal durante a segunda guerra mundial”, por Rui Araújo jornalista, docente e escritor que publicou “O Diário Secreto que Salazar não leu”, com prefacio de Nigel West (Rupert Allason) historiador e autor de dezenas de obras, sendo um dos maiores especialistas mundiais em Serviços Secretos e espionagem, e “O Império dos Espiões”, ou mesmo Domingos Amaral que apesar de ficcional tem relatos de actividades e espiões reais da época “Enquanto Salazar Dormia”, ou “O Retracto da Mãe de Hitler”, ou mesmo o “The Guy Lidell Diaries”, livro que provem também de notas do director da inteligência de contra-espionagem britânica e que durante décadas estiveram classificadas, não sendo publicas, sendo que retractam as preocupações deste com Lisboa.

Refere também irene Pimentel entre outros que, existiram outros centros logísticos de espionagem em Portugal como o caso do Porto, e Norte de Portugal, onde as forças do eixo controlavam o tráfego marítimo no porto de Leixões e as minas de volfrâmio da Borralha – Montalegre – Barroso na zona de Chaves, e onde certamente as forças aliadas desenvolveriam acções de contra-espionagem. Bem como as Minas de volfrâmio da Panasqueira situadas na Beira Baixa – serra do Açor – entre Castelo Branco e a Covilhã foram lugar de interesse estratégico para ambos os beligerantes. Ou Mesmo, em Terras de Basto, onde havia várias minas de volfrâmio nas serras de Cerva, em Ribeira de Pena. Sendo que nos anos 40, em plena Segunda Guerra Mundial, a maioria das minas estava concessionada à Empresa Mineira de Sabrosa, SA (Emisa), que havia comprado as várias concessões. A Emisa era parte integrante do que era apelidado pela inteligência Inglesa e americana (MI6 e OSS) de o “Grupo Alemão do Porto” algo que era uma teia ou rede complexa onde a Emisa e a Companhia Mineira do Norte de Portugal (CMNP), apelidada de “Companhia Alemã” extraíam volfrâmio,

e eram detentoras de variadas minas no norte sendo controladas pelo seu maior accionista, uma empresa metalúrgica alemã chamada Gesellschaft Fuer Elektrometalurgie (GFE), onde o seu maior accionista era o Dr. Paul Gruenfeld, com ligações também à empresa alemã, fabricante de armamento para o regime nazi, a Krupp.

Transversalmente, mas não de menos importância para o projecto também o Comandante Ian Fleming da British Naval Intelligence, ter estado no eixo Lisboa-Estoril-Cascais, onde frequentou espaços como o Hotel Palácio Estoril, o Casino do Estoril entre outros, onde se cruzou com Dusko Popov, e é aceite que este (D. Popov), as suas actividades, personalidade, modo de vida - *modus vivendi* – e afins foram o motivo inspirador para a criação do personagem ficcional, James Bond – 007, o agente secreto de Sua Majestade, membro do MI6.

Espiões na Riviera Portuguesa: Segredos Ocultos entre o Luxo e o Mistério

Imagine-se a caminhar pelas ruas elegantes de Estoril e Cascais, onde hoje o sol brilha sobre praias deslumbrantes e hotéis luxuosos. No entanto, há cerca de 80 anos, durante os dias sombrios da Segunda Guerra Mundial, estas mesmas ruas abrigavam segredos profundos e perigosos, escondidos entre as festas glamorosas e os luxuosos salões de chá. Eram tempos de tensão, onde espiões de várias nações – tanto do Eixo quanto dos Aliados – circulavam pelas ruas, trocando informações, saboreando a adrenalina de missões arriscadas, enquanto permaneciam ocultos sob disfarces de homens de negócios ou aristocratas em fuga.

Bem-vindo à Riviera Portuguesa, um dos mais fascinantes centros de espionagem da Europa, onde figuras enigmáticas como Juan Pujol García – também conhecido como Garbo, o agente duplo que enganou Hitler – e Dusko Popov, o carismático espião que inspirou James Bond, operaram nos bastidores de uma guerra que devastava o continente.

Também o Casino do Estoril e Popov terão sido inspiração na trama do livro *Casino Royale*. Ainda a existência de um filme da saga do agente Bond rodado em Portugal, nomeadamente “007 - Ao Serviço de Sua Majestade”, e em varias

localizações (facilmente identificáveis) como o Estoril, a Serra da Arrábida, a Praia do Guincho, o centro de Lisboa, concretamente no Rossio e junto à Joalharia Ferreira Marques, no Palácio dos Marqueses de Fronteira em Benfica - actualmente Fundação das Casas de Fronteira e Alorna -, mas também na Herdade do Zambujal, próxima de Águas de Moura, e no concelho de Palmela onde foram rodadas cenas do casamento de James Bond (George Lazenby interpretando Bond).

No presente ainda existe um vasto património edificado “ainda vivo” ou identificado e com localização (nome de rua e número de polícia) que passam por Hotéis, Pensões, Villas ou Vivendas, Cafés, Restaurantes, *Night Clubs* e outros onde muitas actividades aconteceram, e que são um espólio patrimonial material ou imaterial de grande valor.

A existência de todo este património é passível de ser potenciado como um activo turístico, de características únicas não replicáveis em mais nenhum local do mundo, e que não está sujeito a questões de sazonalidade.

Podendo este património, como activo turístico, ser operacionalizado sem necessidade de guias ou intervenientes físicos (entenda-se Recursos Humanos afectos ao acompanhamento do turista), podendo deixar ou permitir o livre-arbítrio de cada turista na escolha do seu próprio itinerário (Rota) e o tempo a depender em cada local, sendo este projecto um potencializador de consumo em diferentes territórios.

De referenciar que já “existem” programas “turísticos” da “Rotas dos espões”, como é o caso do díptico/tríptico produzido pela Câmara de Cascais e que enuncia possíveis pontos de visita, mas que curiosamente não está disponível nem no site da CM-Cascais nem no Visit Cascais. (vide em Anexo) Ou mesmo que Lisboa contou ou conta com alguns programas de visita desenvolvidos por uma empresa de animação turística (denominada “*Lisboa Autêntica*”) sobre a temática, ainda assim estes funcionam como compra de um programa (pacote) com data, horário e duração determinada (3 horas), certamente só possível para grupos e apresentando um custo de 15€ por pessoa, ainda que o preço seja referente aos passeios regulares e com marcação previa.

E também importante ter-se a percepção de que existe uma apetência global para a temática do mundo da Espionagem, atendendo a que é uma temática que “mexe” e desperta o imaginário, pelo secretismo que envolve, e que é transversal a diferentes escalões etários e gerações desde Baby Boomers, os nascidos entre 1946 até 1964, a Geração X (1965 a 1980), a Geração Y (Millennials) (1981 a 1996), até à Geração Z (Centennials; Zoomers ou Digitarians) (1997 a 2012), independentemente do seu local de origem geográfica.

Um exemplo disso será o consumo de produções cinematográficas de filmes e séries desta temática, que são *blockbuster* (obra de entretenimento — normalmente uma longa-metragem ou serie consideradas muito populares e bem-sucedida com um número de visualizações e êxitos de bilheteira estrondosos), algo que ao longo dos anos tem sido facilmente comprovável, desde a saga 007 na casa dos 70 anos de existência, à Missão Impossível o qual tem data de lançamento do oitavo filme para 2025; ou Jason Bourne cujo sexto filme da saga estreia em 2026; Inglourious Basterds, (Sacanas Sem Lei) de Quentin Tarantino – 2009; Ponte dos Espiões; Alfaiate do Panamá; Salt; Munique; Kingsman - Serviço Secreto; Johnny English. Sendo de cariz sério e dramático ou aproximados de comedia são exemplos concretos. Mas também series de televisão ou de *streaming* como: O Santo, Missão Impossível da década de 70, ou “24” que retracta em tempo real 24horas da UCT (Unidade Contra Terrorismo) e de Jack Bauer como protagonista, The Blacklist, a tantas outras em *streaming* como o caso das series Netflix como Jack Ryan.

Não menos interessante, e justificando também a temática, mas numa perspectiva mais séria ou formal será a de ter em consideração alguns exemplos de Museus da Espionagem como é o caso Internacional Spy Museum em Washington (vide anexo – Guia de Espionagem – Português) .



Figura 6 – Spy Museum

Fonte: Internactional Spy Museum em Washington DC

Também a cidade de Nova York conta com um museu relacionado com a temática, com uma diversidade de produtos interactivos, e alguns pensados inclusivamente para crianças.

Importa igualmente destacar que os Office of Strategic Services (OSS) — agência de inteligência dos Estados Unidos da América durante a Segunda Guerra Mundial e precursora da actual Central Intelligence Agency (CIA) — estiveram operacionalmente presentes em território português. Na região compreendida entre Lisboa, Estoril e Cascais, que funcionou como palco privilegiado para operações de espionagem, num cenário marcado por contrastes entre luz e sombras.

Será interessante ter presente que segundo a ERT – Região de Lisboa o mercado turístico emissor dos estados unidos é o mercado que tem em Lisboa o segundo maior volume de dinheiro gasto *per capita* em viagem e que tem revelado ao longo dos últimos anos um crescimento bastante expressivo.

New spy museum, SPYSCAPE, opens in New York City



By Maureen O'Hare, CNN

3 minute read · Published 12:06 PM EST, Thu February 22, 2018



Figura 7 – New York's new espionage museum, SPYSCAPE in Midtown Manhattan – Fonte: SPYSCAPE

No mundo dos museus de espionagem e espiões também a Alemanha detém um, certamente mais apostado no capítulo da Guerra Fria atendendo à pesada herança e história da WWII, ainda assim esta é uma temática que também exploram como produto turístico



Figura 8 – Museu da Espionagem Alemanha
Fonte: German Spy Museum

Naturalmente também existe um museu dedicado ao James Bond, no caso na Suécia, que conta com um vasto conjunto de itens que são parte integrante da história cinematográfica e estórias deste personagem.

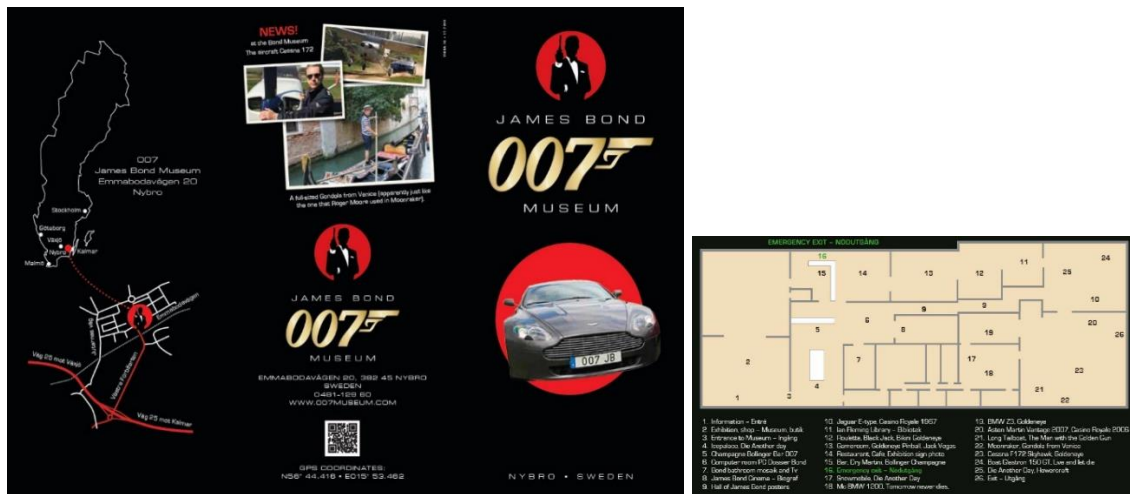


Figura 9 – James Bond 007 Museum, Suécia

Fonte: James Bond 007 Museum - Nybro Sweden

Existe também um elemento museológico denominado 007 ELEMENTS, com instalações em Sölden uma das grandes estâncias de Ski da Áustria e onde foi filmado o filme Specter. Este é composto de nove áreas todas envoltas em alta tecnologia, preparadas para criar experiências interactivas e imersivas ao visitante.

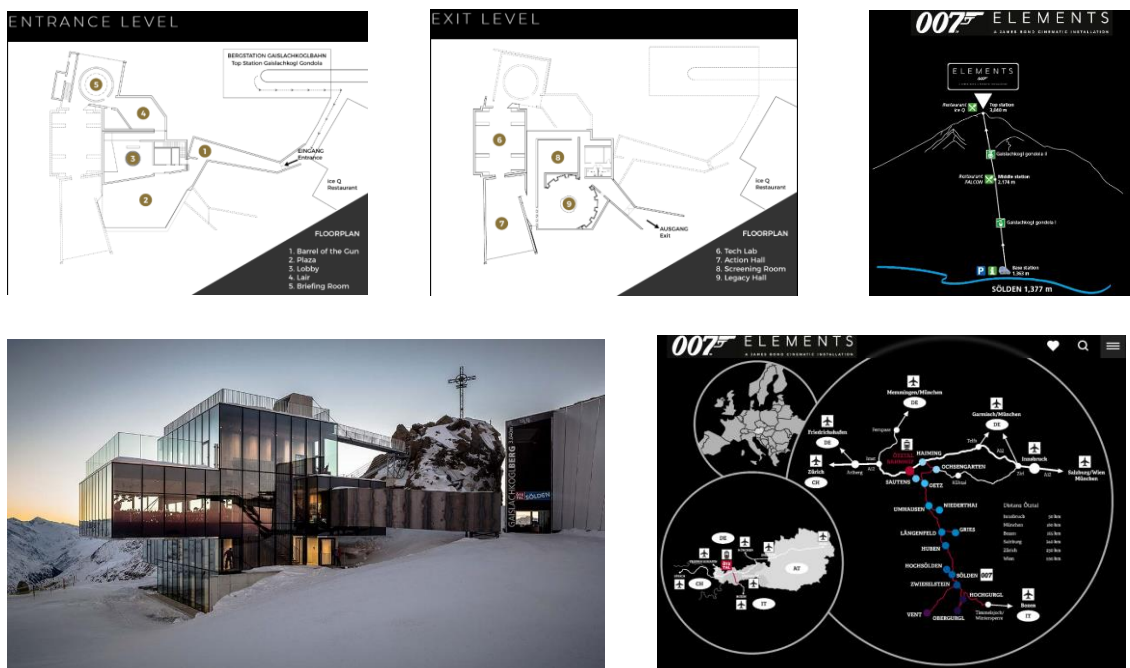


Figura 10 – 007 ELEMENTS James Bond Cinematic Installation – Sölden - Austria

Fonte: 007 ELEMENTS James Bond Cinematic Installation

Outras exposições e actividades relacionadas com o(e) eterno agente de sua Majestade no caso no museu de ciência e indústria de Chicago, mas que já decorreram em Viena ou Londres, entre outras localizações.



Figura 11 – The Griffin Museum of Science + Industry (MSI) in Chicago.

Fonte: Griffin Museum of Science + Industry

Deste modo, e conforme anteriormente exposto, apesar de não ter sido realizada qualquer análise de carácter quantitativo — nomeadamente através de inquéritos ou dados estatísticos — é possível perceber um interesse, por parte de um público intergeracional e global, pelo universo enigmático da espionagem e dos espões. Evidencia-se, igualmente, o potencial do património histórico nacional, enquadrado temporalmente no contexto da Segunda Guerra Mundial, o qual poderá ser valorizado enquanto activo turístico em várias regiões do território continental, bem como nas regiões autónomas.

Do *storytelling* ao *storydoing* da narrativa à acção no território

A evolução do *storytelling* para o *storydoing* representa uma transição significativa na forma como as experiências turísticas são concebidas e vivenciadas. Se o *storytelling* consiste na construção de narrativas capazes de evocar emoções e envolver o visitante numa história, o *storydoing* transporta essa narrativa para a esfera da acção concreta, permitindo ao visitante assumir um papel activo no enredo.

No contexto da proposta da rota turística “Land of Spies”, esta distinção ganha especial relevância. Através do *storytelling*, é criada uma atmosfera de mistério, espionagem e intriga, que remete para o passado histórico do eixo Lisboa-Estoril-Cascais durante a Segunda Guerra Mundial. Esta narrativa é difundida através de múltiplos suportes – físicos e digitais – que despertam a curiosidade do potencial visitante. Contudo, é com o *storydoing* que o projecto alcança o seu verdadeiro potencial experiencial: ao propor desafios in loco, enigmas, pistas e interacções através do kit do visitante (como o passaporte, QR codes e missões personalizadas), o turista deixa de ser mero espectador da história para se tornar protagonista da mesma.

O conceito do *storydoing* é aqui concretizado através do desafio SpySpotter, que transforma o território num verdadeiro “palco narrativo”, onde o visitante assume o papel de protagonista. Esta abordagem inspira-se na estrutura da *Jornada do Herói* proposta por Campbell (1949) e adaptada por Vogler (1992), composta por doze etapas que simbolizam o percurso transformador de qualquer personagem mítica. No contexto da Rota “Land of Spies - SpySpotter”, essa estrutura é adaptada e sintetizada em três momentos essenciais, particularmente relevantes para o turismo experiencial.

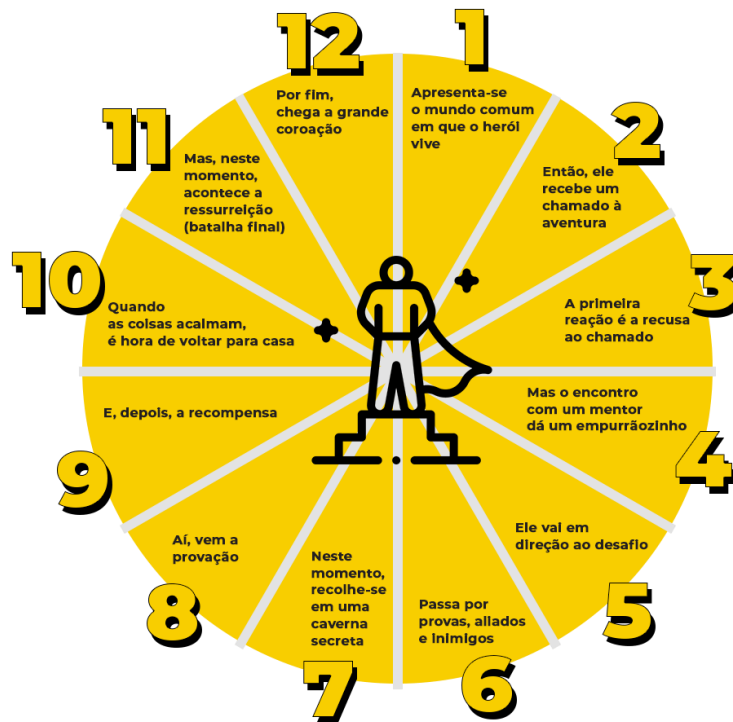


Figura 12 – A Jornada do Herói de Campbell, gráfico adaptado da interpretação de Vogler (1992)

Fonte: Interteia

O primeiro momento é a chamada para a acção (*call to adventure*), que representa o desafio inicial dirigido ao “herói” – neste caso, o viajante virtual – para que abandone a sua zona de conforto e se desloque ao território físico, onde a verdadeira experiência terá lugar. O segundo momento corresponde à fase da preparação e da acção, que se inicia com o planeamento da viagem e culmina na superação dos desafios propostos no terreno: descobrir os locais, decifrar enigmas, seguir pistas e interagir com conteúdos “secretos”, como um verdadeiro agente em “*missão*”. Finalmente, o terceiro momento remete para a “batalha final”, simbolizada pela conclusão da rota, a visita e documentação dos vários pontos estratégicos, e a obtenção de uma prova tangível da jornada – como o passaporte carimbado ou um troféu simbólico de “*missão*” cumprida.

Embora operacionalmente sintetizada em três fases, para facilitar a participação do visitante, esta lógica narrativa mantém correspondência com os doze passos originais do modelo de Vogler (1992). Estes passos – desde o “Mundo Comum” até ao “Regresso com o Elixir” – permitem criar uma experiência em que o turista

percorre um ciclo de envolvimento emocional, descoberta e transformação pessoal, reforçando a autenticidade e o impacto da proposta.

Ao condensar a jornada em três grandes marcos sem perder de vista a estrutura completa do *monomito*, o projecto oferece ao visitante uma experiência narrativa estruturada, envolvente e memorável. Neste processo, o turista deixa de ser um simples espectador e torna-se o herói da sua própria história, vivendo de forma activa e emocional a ligação entre passado, território e identidade.

Nos últimos anos, a intersecção entre as narrativas digitais, a gamificação e o turismo têm gerado novas oportunidades de envolvimento experiencial e de promoção de destinos. O conceito de “*video game – inspired tourism*”, tal como indicado por Wu et al. (2023), este demonstra como as narrativas imersivas criadas em universos de jogos electrónicos podem influenciar comportamentos turísticos reais. Ao analisar o caso do videojogo *Black Myth: Wukong* e a forma como este impulsionou o turismo na província de Shanxi, os autores identificam um processo sequencial: contacto com a narrativa no contexto digital; amplificação por meio de redes sociais e influenciadores; incorporação de elementos lúdicos e visuais na promoção do destino; e a conversão do interesse virtual, transformar-se em deslocações efectivas.

Esta abordagem reforça não só o potencial interpretativo e educativo, mas também o valor experiencial e promocional da rota, constituindo um exemplo inovador da aplicação do *storydoing* no turismo, aliando património, emoção e participação num modelo imersivo e diferenciador.

Se eventualmente fosse criado um filme promocional *Land of Spies – SpySpotter*, com a criação de uma persona que reflectisse o turista-visitante, o argumento da jornada poderia ser *lato senso* o abaixo descrito.

Passo da Jornada do Herói	Aplicação no <i>Land of Spies</i>
1. Mundo Comum	O visitante encontra-se na sua vida quotidiana, distante das histórias de espionagem da Segunda Guerra Mundial.
2. Chamado à Aventura	O interesse desperta através de comunicação promocional, relatos históricos ou curiosidade pela temática de espionagem.

Passo da Jornada do Herói	Aplicação no <i>Land of Spies</i>
3. Recusa do Chamado	Hesitação inicial face à complexidade do tema ou ao peso histórico associado ao período de guerra.
4. Encontro com o Mentor	Guias especializados, conteúdos interpretativos e aplicações digitais apresentam o contexto histórico e fornecem “ferramentas” para a experiência.
5. Travessia do Primeiro Limiar	Início efectivo do percurso, visitando o primeiro local significativo associado à rede de espionagem em Portugal.
6. Provas, Aliados e Inimigos	Contacto com locais, personagens históricas e episódios reais que evidenciam colaborações e rivalidades entre espões e serviços secretos.
7. Aproximação da Caverna Oculta	Chegada a locais de alta carga simbólica, como hotéis, cafés ou edifícios que foram pontos de encontro clandestinos.
8. Provação Suprema	Momento-chave da experiência, confrontando o visitante com histórias de risco, dilemas morais e decisões de vida ou morte enfrentadas pelos espões.
9. Recompensa	Obtenção de uma nova perspectiva sobre o papel de Portugal na Segunda Guerra Mundial e sobre as dinâmicas da espionagem internacional.
10. Caminho de Volta	Transição de regresso ao mundo quotidiano, agora com a experiência interiorizada e novas histórias para contar.
11. Ressurreição	Reflexão final e integração da experiência, traduzindo-se num maior entendimento histórico e cultural.
12. Regresso com o Elixir	Partilha das histórias vividas, promovendo a preservação da memória histórica e incentivando outros a visitar a rota e os locais.

Aplicação da Jornada do Herói ao percurso do projecto *Land of Spies* - *SpySpotter* - Diagrama adaptado dos 12 passos de Vogler (1992)

Operacionalização - Projecto

Do Interesse Virtual à Acção Concreta: Activar a Jornada Antes da Partida

A força do *storytelling* no projecto “Land of Spies” reside na sua capacidade de criar um elo emocional antes mesmo da viagem começar. Não se limita à ambientação *in loco* — começa no ponto de origem do visitante. O site, e as redes sociais associadas, funcionam como elementos de activação que cativam o viajante ainda enquanto explorador digital. Através de pequenas missões, vídeos imersivos e chamadas à acção, o storytelling prepara o terreno para a deslocação ao território físico.

A esta dinâmica junta-se o *storydoing*, que desafia o potencial visitante a transformar-se no herói da sua própria “missão”. A narrativa deixa de ser passiva e torna-se interactiva, promovendo o *incoming* turístico: o utilizador é instigado a sair da zona de conforto e a completar a experiência *in loco*. Com isso, o projecto constrói um ciclo narrativo completo — que começa à distância, ganha forma no terreno e culmina com a vivência plena no território.

A “missão”

No produto de turismo tradicional denominado de Spyspotter, *missão* deve ser entendida como os percursos, os locais, as edificações ou edifícios, estabelecimentos comerciais (hotelaria restauração e similares) ou mesmo as denominadas rotas a serem percorridas e visitadas, bem como as vividas em todas as suas dimensões sensoriais (de onde se podem destacar o gosto e paladar da gastronomia, ou mesmo a “luz própria” de Lisboa e Cascais entre outros). Entenda-se que a *missão* de um Spyspotter é embarcar numa aventura de descoberta dos sítios e das pessoas que moldaram a história, mas também da cultura viva, da interacção com os habitantes e da fruição de elementos instagramáveis como a sinalética criativa e os pontos de interesse visualmente marcantes. Todos estes elementos tornam-se parte integrante da experiência turística e da *memorabilidade* da viagem que efectuará enquanto Spyspotter.

O site como plataforma de exploração histórica e cultural: uma janela digital para a rota “Land of Spies”

A criação de uma presença digital continua a ser um pilar estratégico na comunicação e promoção de produtos turísticos, embora o papel do site oficial, outrora central, esteja hoje integrado num ecossistema mais amplo de plataformas digitais. O website “Land of Spies” assume uma função de “repositório” institucional e organizacional – disponibilizando informação estruturada, recursos visuais e contexto histórico, proporcionando aos visitantes uma plataforma intuitiva, informativa e visualmente apelativa para explorar o conceito e descoberta dos detalhes do projecto turístico, toda esta informação estará disponível num formato multilingue.

Mais do que uma ferramenta de divulgação, o site tornar-se-á, a par da rede social Instagram, o principal canal de comunicação com o público-alvo, permitindo não apenas a partilha de conteúdos relevantes, como a história e a narrativa da rota, mas também o fortalecimento da identidade da marca Land of Spies, promovendo o reconhecimento e o envolvimento emocional dos utilizadores e dos potenciais turistas com a experiência oferecida. Além disso, o site contribui para a acessibilidade e alcance global do projecto, estabelecendo uma ponte entre o local e o digital, funcionando ao mesmo tempo como o eixo de integração de outras ferramentas, como a redes sociais – a conta de instagram, bem como a ferramenta de elaboração personalizada de rota. No caso do projecto em questão, o site desempenhará um papel essencial na criação de uma experiência inicial, ao visar o despertar do interesse do potencial visitante e o transporte para o universo narrativo a que a se propõe.

- 1) A criação do site do projecto não se limita a ser uma ferramenta funcional, mas assume um papel estratégico como um *hub* digital que faz a ligação do visitante à narrativa, aos locais e à experiência turística. Através de uma interface intuitiva e interactiva, o website proporcionará uma imersão inicial ao universo da espionagem, apresentando o eixo Lisboa-Estoril-Cascais não

apenas como um destino turístico, mas como um território carregado de histórias e mistérios. Inspirado no contexto da Segunda Guerra Mundial, o site oferecerá aos utilizadores uma base de dados, onde será possível consultar as rotas disponíveis, organizadas em percursos temáticos que destacam diferentes aspectos do mundo da espionagem, como a neutralidade de Portugal e o papel de locais icónicos como o Hotel Palácio Estoril e o Casino Estoril, entre muitos outros locais.

- 2) O site integrará uma secção de fotografias históricas, apresentando imagens autênticas da época, cuidadosamente seleccionadas para transportar os visitantes ao período (1939-1945) em que a espionagem moldava os destinos de países e pessoas. Cada fotografia será acompanhada de uma legenda explicativa, ligando-a aos eventos históricos da rota, fortalecendo o valor documental do projecto.
- 3) O site integrará uma secção de vídeos históricos, com reportagens televisivas com alusão aos locais (da época e de tempos mais contemporâneos), hipoteticamente, trechos de filmes relacionados ao universo da espionagem passado em Portugal – nas diversas cidades visadas nos pontos de rota. Cada vídeo será acompanhado de uma legenda explicativa, ligando-o aos eventos históricos da rota e reforçando o valor documental do projecto. Este recurso ajudará a transportar os visitantes para o contexto da época, enriquecendo a experiência narrativa do site.
- 4) Outra funcionalidade essencial será a descrição detalhada do mundo da espionagem, permitindo ao utilizador compreender as dinâmicas que marcaram este fenómeno, desde as estratégias secretas até aos perfis dos espões e às suas ligações com os locais da rota e/ou pontos de interesse. A identificação dos locais históricos, tais como pontos de encontro de espões, as estações de transporte estratégicas ou os refúgios secretos, será

complementada com uma apresentação geográfica reforçando a ligação entre o património material e imaterial e a região.

5) O site funcionará, ainda, como um guia digital de consulta e inspiração, unindo o *storytelling* à experiência prática. Ao navegar pelas diversas secções, o visitante será encorajado a vivenciar a rota não apenas como um percurso, mas como uma viagem no tempo, onde a história ganha vida através da exploração de pontos de interesse enriquecidos com informações adicionais, como vídeos, áudios e mapas interactivos. Este design informativo posiciona o site como um elemento de comunicação indispensável, que não só promove a identidade do projecto, mas também estabelece um canal directo entre a narrativa e o público, garantindo acessibilidade, interesse e impacto cultural.

6) Personalização da Experiência: A possibilidade de Construção de Rotas Personalizadas pelo Turista através do Website:

Como uma inovação significativa, do projecto, será a possibilidade de o turista personalizar a sua experiência na rota “Land of Spies”, possibilitando a criação de itinerários adaptados aos seus interesses e disponibilidade de tempo. Para tornar isso possível, o site do projecto integrará a funcionalidade de planeamento de rotas personalizada, utilizando a plataforma externa Routora (www.routora.com) - conhecida pela sua flexibilidade e simplicidade na criação de percursos turísticos.

O recurso à plataforma externa de criação de rotas –

“Routora”

- A integração com a Routora permitirá ao utilizador seleccionar os pontos de interesse mais relevantes para si, organizando-os de forma lógica e eficiente, de acordo com as suas preferências pessoais, tais como; a duração da visita, interesse histórico, ou proximidade geográfica. Por

exemplo, o turista poderá criar um percurso que inclua locais emblemáticos como o Hotel Palácio Estoril e o Casino Estoril, mas também adicionar pontos menos conhecidos da rota, como antigos esconderijos de espiões ou locais de passagem de refugiados, reforçando a experiência de descoberta ao longo do seu trajecto/visitação.

Funcionalidades propostas para a integração:

Seleção de locais preferidos: O visitante poderá visualizar uma lista completa de pontos de interesse no eixo Lisboa-Cascais-Estoril com descrições detalhadas, fotografias e informações práticas, escolhendo aqueles que deseja incluir no seu percurso.

Definição de prioridades: A plataforma permitirá ordenar os locais por interesse ou proximidade, criando um itinerário otimizado com base em critérios como tempo disponível, interesse temático (por exemplo, "refúgios aristocráticos" ou "espionagem de campo") e acessibilidade.

Visualização interactiva no mapa: O itinerário personalizado será exibido num mapa interactivo, que mostrará não só os locais seleccionados, mas também recomendações adicionais nas proximidades, promovendo uma experiência mais rica e flexível.

Exportação do itinerário: Uma vez finalizado, o itinerário poderá ser exportado para dispositivos móveis ou impresso, garantindo que o turista tenha um guia acessível durante a sua visita.

A integração com a plataforma *Routora* também permitirá oferecer funcionalidades complementares, tais como sugestões automáticas baseadas em interesses similares de outros utilizadores ou o cálculo de rotas sustentáveis, podendo priorizar deslocações a pé, de bicicleta ou utilizando transportes públicos locais.

Com esta abordagem de integração, o site não apenas proporciona uma experiência prática e intuitiva ao visitante, mas também posiciona o projecto como uma referência em inovação no turismo cultural, permitindo ao utilizador ser o protagonista na construção da sua viagem, adaptada às suas expectativas

e interesses. A personalização prévia da rota, com o apoio de ferramentas digitais, eleva o nível de envolvimento do turista e garante uma experiência única e memorável.

Apesar de o site assumir um papel importante na estrutura do projecto, a maior parte dos conteúdos necessários deverá ser adaptada a partir de fontes já existentes, como os arquivos históricos, bibliografia especializada e materiais desenvolvidos durante a fase de concepção da rota – no caso presente estão identificados perto de 30 locais, através de meios bibliográficos especializados, assim como alguma informação acerca da sua caracterização.

Ainda assim, será necessária uma pequena equipa para garantir a sua concretização e manutenção, nomeadamente um designer/programador, alguém responsável pela actualização de conteúdos históricos e turísticos, e um apoio à ligação com redes sociais e outros canais digitais. A actualização regular poderá ser feita em articulação com parceiros locais, como os municípios ou mesmo estruturas culturais associadas.

Inspirar a Experiência *In Loco* através do Storytelling e Storydoing

Conforme explorado anteriormente, a articulação entre storytelling e storydoing constitui um dos pilares conceptuais do presente projecto. No caso do site oficial da rota “SpySpotter by Land of Spies”, esta dupla abordagem adquire uma expressão prática particularmente relevante, servindo como ponte entre a narrativa digital e a experiência física no território.

Assim, o objectivo último do site é desafiar o visitante a viver a Rota “SpySpotter - Land of Spies” *in loco*, utilizando ferramentas narrativas envolventes como o storytelling e o storydoing. Estas abordagens transformam o site numa plataforma dinâmica que não apenas informa, mas também estimula a acção e o envolvimento emocional do turista com a história e os lugares.

O *storytelling* será utilizado para capturar o interesse do visitante, apresentando as histórias de espionagem da Segunda Guerra Mundial de forma cativante e

acessível. Através de narrativas multimédia – textos, vídeos e imagens históricas – o site “mergulhará” o utilizador no universo dos espões, revelando curiosidades e intrigas que despertam a sua curiosidade para descobrir pessoalmente os locais mencionados. Por exemplo, cada ponto da rota terá uma introdução narrativa no site, como "Descubra o Hotel Palácio Estoril, onde agentes secretos cruzaram informações vitais para mudar o curso da guerra", convidando o visitante a explorar os locais.

Já, por sua vez, o *storydoing* será a ferramenta que transforma a narrativa numa experiência activa, incentivando o utilizador a fazer parte da história. O site permitirá interacções que simulam pequenas missões, como decifrar enigmas, desbloquear conteúdos secretos através de cliques estratégicos ou explorar mapas interactivos que revelam pistas. Estas actividades, disponíveis apenas parcialmente no ambiente digital, servirão como "*teasers*" que criam uma antecipação irresistível, culminando no convite para completar a experiência na rota física.

É precisamente nesta transição que se encontra uma parte do elemento distintivo da proposta do projecto: os conteúdos digitais não revelam a totalidade da narrativa, deixando pistas incompletas, enigmas por resolver e fragmentos históricos que só podem ser plenamente compreendidos no território físico. Esta estratégia visa potenciar o envolvimento (incentivando a deslocação ao local) onde marcos visíveis e sinalética específica - QR codes, objectos - desvendam novas camadas da estória, tornando a vivência física uma extensão indispensável da experiência digital.

No entanto há que ter em conta que o património material directamente associado à prática da espionagem durante a Segunda Guerra Mundial, referido ao longo do projecto “SpySpotter – Land of Spies”, propõe uma abordagem interpretativa do território, valorizando a presença histórica e documentada de figuras, eventos e instituições relacionadas com actividades de espionagem. Assim, o património relevante manifesta-se, nem sempre em elementos físicos, ainda existentes, mas alguns em espaços identificáveis que tiveram significado

através da sua utilização no contexto das redes de informação, vigilância e neutralidade estratégica. Tais como os hotéis, cafés, estações ferroviárias, consulados, cuja interpretação é suportada por investigação histórica, relatos e arquivos documentais. Referem Graham et al. (2000), que a sua valorização como património interpretativo inscreve-se numa lógica contemporânea de turismo cultural, que ultrapassa a materialidade e integra a memória como eixo central da experiência turística.

Desta forma os elementos de mistério são centrais à estrutura narrativa do projecto e estão estrategicamente distribuídos entre a experiência digital e a experiência física. No site, o visitante terá acesso a excertos de documentos encriptados, mensagens fragmentadas e pistas visuais dissimuladas em mapas interactivos e fotografias históricas - todos elaborados para gerar curiosidade e envolvimento. Contudo, a resolução completa de cada enigma requer a visita física aos locais reais, onde se encontram elementos de sinalética diferenciadora (placas com símbolos, os códigos QR ou frases ocultas nas peças de mobiliário urbano ligadas ao projecto) que fornecem a peça em falta para decifrar o conteúdo. Esta dualidade garante que o storytelling se desenvolve em dois níveis complementares: o digital que serve de entrada e motivação; enquanto o espaço físico oferece a imersão e a recompensa da narrativa.

Ainda que o site vise proporcionar uma experiência virtual detalhada e imersiva, este não permitirá substituir a experiência física no território, mas sim antecipar e potenciar o desejo pela “exploração” física. Desta forma, o conteúdo digital tem por visa, uma vez mais, despertar a curiosidade e preparar o visitante para a rota, informação e contexto histórico, envolvimento prévio. Contudo, determinados detalhes, sejam estes arquitectónicos, ambientes ou as interações com habitantes (e futuramente com guias locais) são necessariamente sensoriais, isto é, dificilmente possíveis de replicar online. A rota real oferece, assim, uma dimensão experiencial única, onde o storytelling se activa em contacto directo com os lugares, a escala e o tempo vivido, completando a narrativa iniciada no digital.

Segmentação e diferenciação dos públicos-alvo digital e físico

Pese embora o site e a rota física estejam conceptualmente articulados numa lógica de continuidade e complementaridade, os seus públicos-alvo não são necessariamente idênticos nem a sua abordagem. Por um lado o produto digital destina-se a um público mais amplo, digitalmente mais activo, que procura experiências interactivas, conteúdos visuais apelativos e narrativas imersivas, tais como turistas culturais mais jovens, exploradores urbanos ou utilizadores interessados em “*gamificação*” e storytelling digital. Já a experiência física da rota é particularmente pensada para segmentos motivados pelo usufruto presencial do território (e do que este tem para oferecer), nomeadamente visitantes com interesse em história e estórias, turismo patrimonial, experiências locais e narrativas pouco menos «tendência».

Assim, a entrada digital (através do site e redes sociais) serve como elemento de captação e envolvimento inicial, enquanto que aqueles que realizam a entrada física (a rota e os seus elementos de comunicação físicos) consolidam o interesse e aprofundam a experiência com recurso, eventual, ao digital. Embora exista sobreposição entre ambos os segmentos, a diferenciação permite adaptar a linguagem, os conteúdos e os formatos de comunicação, assegurando que cada fase do percurso do visitante é eficaz em termos de motivação, expectativa e satisfação.

Elementos-chave do desafio proposto pelo site:

Chamadas à acção (*Call to Action*):

Através de frases impactantes como “Descubra os segredos que só podem ser revelados no local” ou “Você está pronto para assumir o papel de espião?”, o site desafiará o visitante a “agendar” a sua viagem e viver a experiência pessoalmente.

Conteúdo Exclusivo no Território:

Algumas partes das narrativas ou missões digitais terão continuação apenas quando o visitante estiver fisicamente presente nos locais da rota, reforçando a ideia de que a experiência online é apenas o início da jornada.

Ferramentas de Planeamento:

Recursos como personalização de itinerários e integração com a *Routora* complementam a narrativa, facilitando a logística para que o visitante realize a rota com facilidade.

Ao alinhar *storytelling* e *storydoing*, o site posiciona-se como um elemento essencial para converter o interesse inicial em acção concreta, isto é, fazendo com que o turista se sinta motivado a descobrir a história da espionagem no eixo Lisboa-Cascais- Estoril, não apenas como um espectador, mas como um participante activo desta narrativa fascinante.

Comunicação e Promoção do Produto: O site “Land of Spies”

A comunicação e promoção do site “Land of Spies” será fundamental para consolidar a sua presença no mercado turístico e atrair o público-alvo. Será a principal porta de entrada para a experiência de “SpySpotter”, o site deve ser posicionado como uma ferramenta indispensável para o planeamento da visita, enquanto estimula o desejo de explorar o território. Para o alcançar, será implementada uma estratégia de comunicação integrada que combina marketing digital, storytelling, e parcerias estratégicas.

1) Estratégia de Posicionamento e Identidade da Marca

A marca Land of Spies será comunicada como uma experiência imersiva, única e intrigante, que visa realizar a ligação emocional entre o público e o mundo da espionagem através de ferramentas digitais, como as publicações do *instagram*, e narrativas históricas. O slogan da marca, por exemplo “Descubra os segredos, viva a missão”, reforçará o apelo de mistério e acção, destacando o convite para a experiência – objectivo primeiro do projecto.

2. Canais e Ferramentas de Comunicação

2.1. Campanhas de Marketing Digital

- **Redes Sociais:** A marca terá uma presença activa em plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, utilizando conteúdos visuais fortes (fotografias históricas, teasers de missões) e interactivos (desafios) para cativar o público-alvo.
 - Exemplo: Uma série de *posts* chamada “Missão da Semana” pode incluir pistas sobre locais hipotéticos de uma rota, convidando os seguidores a visitar o site para descobrir mais.
- **Google Ads e SEO:** Campanhas de pesquisa direccionadas e optimização do site para garantir que palavras-chave como “turismo de espionagem”, “rota histórica no Estoril” ou “Land of Spies Portugal” gerem visibilidade para o público interessado em turismo cultural e histórico.

2.2. Storytelling Digital

- **Mini Histórias em Vídeo:** Produção de pequenos vídeos que contam trechos das narrativas de espionagem disponíveis na rota, terminando com um convite para explorar mais no site.
 - “Quem era o misterioso espião que se hospedava no Hotel Palácio? Descubra os segredos em www.landofspies.com.”
- **E-mail Marketing:** Criação de uma newsletter temática que para os inscritos com conteúdos exclusivos, como “Segredos Revelados”, oferecendo curiosidades históricas e destaques do site.

2.3. Publicidade Online e Offline

Parcerias com Influenciadores, em especial de Turismo: Trabalhar com criadores de conteúdo especializados em viagens culturais para promover o site e as

contas das redes sociais, como ponto de partida para a rota “SpySpotter by Land of Spies”.

- Publicidade Offline: Inserção de anúncios em revistas especializadas em turismo, guias de viagens e até exposições culturais relacionadas à Segunda Guerra Mundial, bem como em programas relacionados com a temática da espionagem enquanto hobby.



Figura 13 – Simulação de comunicação no corredor de chegadas de Aeroporto de Lisboa

Fonte: Edição Própria

3. Parcerias Estratégicas para Promoção

3.1. Turismo da Região de Lisboa e Câmaras Municipais: A marca “Land of Spies” pode ser promovida em cooperação com instituições locais e nacionais, como o Turismo de Portugal, entidade regional de turismo e as câmaras municipais de Lisboa, Cascais e Estoril (limitação esta relativa à base local inicial do projecto) para inserir o site ou publicações de redes sociais em campanhas mais amplas de promoção do turismo histórico-cultural.

4. Monitorização e Análise de Impacto

Para avaliar a eficácia da comunicação e promoção do site, serão implementadas métricas de monitorização:

- Taxa de Conversão: Análise do número de visitantes do site que planeiam uma rota ou reservam a experiência física.
- Envolvimento nas Redes Sociais: Monitorização do número de interações com campanhas e *posts* relacionados às *hashtags*.
- Feedback dos Utilizadores: Análise das avaliações e sugestões dos visitantes para melhorar a experiência digital e promover novos conteúdos.

Com esta abordagem, o site “Land of Spies” será mais do que uma ferramenta informativa – será o centro da estratégia de comunicação e promoção do projecto, transformando visitantes curiosos em turistas prontos para viver a missão *in loco* no eixo Lisboa-Estoril-Cascais.

A Rota no Seu Formato Físico

As rotas temáticas constituem instrumentos estratégicos para a valorização de patrimónios culturais, históricos e imateriais, permitindo articular territórios dispersos em torno de narrativas coerentes e distintivas (Aulet & Lozano, 2017).

A implementação da Rota dos Espiões, no seu formato físico, visa a concretização prática de uma proposta inovadora de valorização histórica e de promoção turística no eixo Lisboa-Estoril-Cascais. Este território, devido à sua neutralidade durante a Segunda Guerra Mundial, tornou-se um ponto estratégico de operações de espionagem, onde agentes secretos, diplomatas e aristocratas coexistiam num ambiente de tensão e intriga disfarçados pelo glamour da região. A rota física, fundamentada nestas histórias, transforma um património imaterial único numa experiência acessível e imersiva, convidando os visitantes a reviver este contexto histórico directamente nos locais onde os eventos ocorreram.

O Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024, refere que “a geração *Millennials* a representar uma parte significativa de viajantes com foco em experiências locais e únicas”, bem como que “Mais de 50% dos turistas *Millennials* afirmam que a principal razão das suas viagens é a descoberta e vivência de novas experiências”.

... e com a geração *Millennials* a representar uma parte significativa de viajantes com foco em experiências locais e únicas



Millennials Want Authenticity and Shareability When Travelling



Mais de **50%** dos turistas *Millennials* afirmam que a principal razão das suas viagens é a descoberta e vivência de novas experiências



35% dos *Millennials* correspondem a mercados emissores com elevado gasto médio por viagem

Figura 14 – Visão dos Millennials – Mercados Emissores

Fonte: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024

Concebida com o objectivo de proporcionar uma experiência cultural rica e interactiva, a rota física integra elementos do storytelling e interpretação patrimonial que envolvem o visitante numa jornada narrativa enquanto exploram o território. Locais icónicos como o Hotel Palácio no Estoril, conhecido por ser

um ponto de encontro de espiões, ou o Casino Estoril, com a sua aura de luxo e mistério, servem como “âncoras do percurso”. Paralelamente, outros espaços menos conhecidos, mas igualmente significativos, são apresentados ao visitante enquanto pontos de interesse, ampliando a percepção do papel da região no contexto geopolítico da época.

Por forma a garantir um apelo amplo e acessível, a rota será elaborada e “desenhada” de forma a responder a diferentes perfis de público-alvo, desde entusiastas de história e cultura até às famílias que procuram actividades dinâmicas. Os itinerários adaptam-se a diferentes interesses e disponibilidades, podendo ser explorados autonomamente. Além disso, ferramentas complementares, como sinalização temática, mapas interpretativos e materiais informativos, asseguram a compreensão dos conteúdos apresentados e a ligação entre os diversos pontos do percurso.

A inovação também se reflecte na utilização de tecnologias digitais integradas na experiência física. Recursos como a realidade aumentada e os *QR codes* permitem que o visitante aceda a conteúdos exclusivos e participe em actividades interactivas, como resolver enigmas ou desbloquear informações adicionais sobre os eventos históricos. Estes elementos reforçam a dimensão imersiva da experiência, conjugando o espaço físico com narrativas digitais que enriquecem a jornada do visitante.

Para além de oferecer uma experiência única e diferenciada, a rota “SpySpotter by Land of Spies” no seu formato físico cumpre um papel estratégico na valorização do território. Ao destacar o património cultural e histórico do eixo Lisboa-Estoril-Cascais, a rota promove o turismo sustentável e estimula a economia local, incentivando parcerias com negócios e comunidades da região. Este produto turístico, sustentado pela ligação entre história, cultura e inovação, posiciona-se como um exemplo de como narrativas locais podem ser transformadas em motores de desenvolvimento e atracção turística.

Pontos de interesse histórico - rota (Instagramável)

A selecção dos seguintes pontos de interesse associados à rota visam articular de as duas dimensões centrais do projecto: por um lado, a relevância histórica durante a Segunda Guerra Mundial, onde Lisboa, Estoril e Cascais desempenharam um papel singular como palco de espionagem internacional, paralelamente, a sua atractividade visual e simbólica na actualidade, que reforça o potencial turístico. Elementos estratégicos na construção da rota “SpySpotter by Land of Spies”.

Hotel Aviz – Actual Sheraton (Lisboa, Av. Fontes Pereira de Melo): Foi um dos hotéis mais elegantes de Lisboa na altura; local de encontros discretos entre espões, diplomatas e refugiados. Foi mencionado como palco de intriga durante a guerra.

Hotel Avenida Palace (Lisboa, Rossio/Restauradores): Reconhecido como ponto de encontro entre figuras influentes e potenciais agentes secretos

Hotel Palácio Estoril (Estoril): Ponto nevrálgico da espionagem em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial. Frequentado por Ian Fleming, Duško Popov, e outros agentes; possui relatos de microfones escondidos no mobiliário.

Café A Brasileira (Lisboa, Chiado): Café icónico onde se encontravam intelectuais e estrangeiros na Lisboa; ponto de interacção entre exilados e agentes secretos durante a guerra.

Pastelaria Suíça/Suíssa (Lisboa): Frequentada por refugiados, mulheres estrangeiras (algumas espãs), cuja presença chocava a sociedade lisboeta. Tornou-se célebre como lugar de convívio cosmopolita.

Estação Ferroviária do Estoril (Estoril): Porta de entrada para o Estoril e Cascais, utilizada por espões, refugiados e figuras exiladas durante a guerra e associada ao Sud Express vindo da Europa ocupada.

Grande Hotel do Monte Estoril (Estoril): Um dos hotéis mais procurados por espões aliados. Frequentado por agentes britânicos e diplomatas disfarçados, mas também por agentes do Eixo. Propriedade do alemão Ferdinand Mouths,

era um ponto sensível de vigilância. O espião jugoslavo Bocko Christitch também esteve hospedado aqui em 1941.

Hotel do Parque (Estoril): Frequentado por agentes secretos alemães. Fazia parte da rede de hotéis que acolhiam membros da Abwehr, em paralelo ao Hotel Atlântico e ao Grande Hotel do Monte Estoril.

Hotel Atlântico (Estoril, actual InterContinental): Adquirido pelo industrial alemão Wortus, transformou-se em base de operações da Gestapo. A sua localização, com vista privilegiada para o mar, permitia monitorizar tráfego marítimo. Recebeu tanto espiões como famílias judias refugiadas, gerando tensão entre ambos os grupos. Era apelidado de “casa de repouso da Gestapo”.

Hotel Duas Nações (Rua da Vitória, Lisboa): Sede da Gestapo em Lisboa. Frequentado por espiões alemães, era propriedade do nazi Wiesmann, activo desde 1937. Servia como núcleo logístico e de coordenação.

Tivoli Avenida da Liberdade (Lisboa): Ponto de concentração de diplomatas britânicos, pela sua proximidade da Embaixada Britânica. Hospedou oficiais ligados ao MI6.

Hotel Inglaterra (Estoril): Acolheu agentes secretos de ambos os lados em conflito, disfarçados como adidos diplomáticos. O diplomata jugoslavo Miloch Tsrhanski ficou alojado aqui após a invasão da Jugoslávia.

Pensão Glória (Lisboa): Hospedou espiões e escritores. Aqui ficou Alfred Döblin, escritor judeu-alemão, enquanto aguardava passagem para os EUA. Ponto de encontro de refugiados e intelectuais.

Casino Estoril (Estoril): Epicentro social e político da espionagem. Frequentado por Ian Fleming, Duško Popov e Graham Greene. Inspirou “Casino Royale” de Fleming. Local de conspirações e encontros entre agentes alemães, britânicos e americanos.

Pastelaria Garrett (Estoril): Ponto de encontro social, conhecido salão de chá, frequentado por refugiados e exilados.

Aeroporto Marítimo de Lisboa (Cabo Ruivo): Base dos hidroaviões Clipper da PanAm, ligava Lisboa a Nova Iorque, era uma via de fuga de refugiados e diplomatas; mais rápida face aos navios transatlânticos.

Estação do Rossio (Lisboa): Tida como a entrada por linha férrea na capital, à qual recorriam diplomatas, cónsules, jornalistas e empresários, que atravessaram a Europa, alguns em fuga. Possuía uma ligação secreta que permitia a entrada e saída do Hotel Avenida Palace sem passar pela rua.

Embaixada Britânica (Lisboa, Palácio das Necessidades): Centro de operações do MI6 e diplomacia britânica em Lisboa. Coordenava actividades de espionagem.

Embaixada Alemã (Palácio Palhavã, Lisboa): Coração das operações da Abwehr em Lisboa, sob cobertura diplomática.

SOE (Rua do Sacramento à Lapa, Lisboa): Sede do Special Operations Executive britânico em Lisboa, coordenando operações clandestinas com apoio do MI9.

PVDE (Chiado, Lisboa): Sede da polícia política de vigilância do estado, que controlava e vigiava espiões estrangeiros.

Vivenda Girassol (Rua de Inglaterra, Alto do Estoril): Residência de Wilhelm Lorenz, espião alemão da Abwehr. A casa, servia como ponto de observação privilegiado da costa e como estação de rádio clandestina. Em 1943, a PVDE realizou uma rusga e encontrou equipamentos de transmissão.

Chalet Bem-me-Quer (Estoril): Residência de Hans Bendixen, número dois da espionagem militar alemã em Portugal. Servia como base da rede clandestina “KOP” (Kriegsorganisation Portugal), com ligações a redes de espionagem naval e transmissão de mensagens codificadas.

Vila Maria Clotilde (Lisboa): Referenciada como ponto de passagem de agentes, inserida no bairro de Lapa, junto a diplomatas e intelectuais.

Café Chave de Ouro (Lisboa): Frequentado por figuras da época, servia como ponto de convívio e local de troca de informações informais.

Café Nacional (Lisboa): Local de reunião de espiões e intelectuais.

Café Colonial (Lisboa): Frequentado por diplomatas e agentes alemães. Ligado à comunidade germânica de Lisboa.

Café Royal (Casa Alemã, Lisboa): Ponto de encontro de elementos ligados à comunidade alemã em Lisboa, alguns associados à Abwehr.

Forte de Caxias (Caxias, Oeiras): Durante a guerra, foi associado ao controlo de redes clandestinas e vigilância de espões estrangeiros.

TSF – Rádio Marconi (Lisboa): Ponto estratégico para controlo das telecomunicações. Frequentemente vigiado e utilizado para monitorização de mensagens codificadas transmitidas por agentes estrangeiros.

Praia do Tamariz (Estoril): Ponto de lazer da elite exilada e dos agentes estrangeiros hospedados no Estoril.

Boca do Inferno (Cascais): Local ligado à comunicação por sinalética com os navios e submarinos da frota do eixo, ao largo da costa.

Krupp (Lisboa): Escritórios da empresa gestora das minas de volfrâmio, alvo de assalto por parte do SIS/MI6 pela existência de um serviço de informações alemão.

Pensão York House (Lisboa): Fora transformado em hotel de charme por ingleses, local que recebia clandestinamente refugiados e prisioneiros em trânsito para a Grã-Bretanha e os EUA. Ligações à fuga por barco desde Caxias.

Hotel Suíço (Lisboa): Local onde Pujol se hospedou após entrar em Portugal com um visto Espanhol, adquirido às autoridades espanholas.

Elementos de Integração entre o Digital e o Físico:

Sinalização

A ligação entre o site Land of Spies e a Rota no formato físico é consolidada por uma série de recursos e estratégias que promovem a interacção, e tangibilizam a experiência e incentivando o envolvimento activo dos turistas. Estes elementos reflectem as práticas de marketing territorial e do turismo cultural, com base na valorização dos patrimónios materiais e imateriais. Ao integrar ferramentas de sinalização, kits temáticos e uma abordagem “*gamificada*” (não sendo um jogo), o projecto garante uma experiência memorável e impactante.

1. Pontos Instagramáveis e Sinalização Temática

A criação de pontos instagramáveis em locais emblemáticos da rota, como o Hotel Palácio Estoril, o Casino Estoril e outros espaços históricos, é uma estratégia altamente pertinente no turismo contemporâneo. Estudos indicam que 57% dos viajantes globais escolhem destinos com base na possibilidade de os partilhar nas redes sociais (Fonte: Amadeus, 2022), e a implementação de sinalização temática em pontos fotogénicos fortalece a visibilidade do projecto.

Já o Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa refere que “Os critérios de selecção de um destino são potenciados pela importância das redes sociais, por exemplo, a “*instagramabilidade*”, onde a “Influência das redes sociais e da *instagramabilidade* na escolha de um destino” pode ser determinante, em especial na visão dos *Millennials*.”

Visão dos Millennials



29%

Não visitariam um destino se não for possível publicar imagens do local da viagem



42%

Reconhecem importância dos *influencers* nas decisões do dia-a-dia



31%

Dão igual importância às imagens que publicam online e à viagem em si



48%

Baseiam a decisão de destino das próximas férias nas redes sociais



Hype em redes sociais

> Lisboa tem sido promovida como uma cidade *trendy* através de contas institucionais e de *influencers* de plataformas sociais (e.g., Instagram) com enfoque nas paisagens emblemáticas, gastronomia ímpar, sol e praia e até o estilo de vida de Lisboa



Figura 15 – Visão dos Millennials

Fonte: Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024

A inclusão de pontos *instagramáveis* seleccionados e estrategicamente posicionados, acrescentam uma dimensão contemporânea e interactiva à experiência, incentivando a partilha orgânica nas redes sociais, aumentando de forma efectiva a captação da atenção de quem visualiza as publicações levando a que tenham vontade de visitar os locais ou ainda a dirigir-se para o site.

Cada local será assinalado com elementos físicos que representam a identidade visual da marca Land of Spies e conectam o visitante à narrativa histórica.

1. Placas e estruturas de sinalização com uma dupla função: identificar os locais relevantes da rota e contextualizar a sua importância histórica. Estes utilizam designs inspirados na estética da espionagem, como carimbos de "confidencial" ou recriações de documentos antigos.
- Estética e Design: Adoptar um design coerente com a temática da espionagem, inspirado em:
 - Elementos visuais clássicos da Segunda Guerra Mundial, como carimbos "TOP SECRET" ou selos de documentos oficiais.
 - Materiais duráveis (ferro fundido, acrílico ou madeira tratada), que transmitam sofisticação e respeito pelo património local.
 - Paleta de cores neutras, como preto, cinza e dourado, para reforçar a ligação com o mistério e a clandestinidade.
 - Conteúdo Informativo - Cada placa deve incluir:
 - Uma descrição breve e cativante do papel histórico do local no contexto da espionagem.

- Referências visuais, como fotografias ou ícones associados à época, que complementem o texto e despertem a curiosidade.

A identificação do local como parte da Rota “SpySpotter by Land of Spies”, reforçando a marca Land of Spies.

- *Qr codes* estrategicamente posicionados, A integração de *Qr codes* nas placas e outros elementos físicos oferecem ao visitante uma ponte directa entre o espaço físico e o site, facilitando o acesso a informações adicionais e personalizadas, tais como informações detalhadas sobre a história e os eventos associados ao local. Esta funcionalidade tecnológica promove a interacção digital sem necessidade de grandes recursos físicos adicionais.

Funcionalidade dos Qr Codes

- Redireccionar o visitante para páginas específicas do site Land of Spies, onde pode:
 - Aceder a narrativas mais detalhadas sobre o local.
 - Explorar conteúdos multimédia exclusivos (fotografias da época, vídeos ou áudios com recriações históricas).
 - Participar em missões ou enigmas associados ao local, proposta no desafio Spyspotter.
- Facilitar o planeamento em tempo real, permitindo que o visitante consulte mapas interactivos e receba sugestões sobre outros pontos próximos da rota.
- Atalho para a criação de uma publicação nas redes sociais, aumentando assim a divulgação orgânica dos locais e inerentemente a tal a divulgação de *hashtags* relacionadas com a marca “Land of Spies”.

Acessibilidade e Usabilidade:

- Garantir que os Qr codes sejam de fácil leitura em diferentes condições de luz e tamanho.
- Utilizar designs integrados, como molduras estilizadas ou formatos circulares que combinem com a estética geral da placa.

A identificação dos espaços edificados tais como hotéis, casino, pensões de referencia, vilas e vivendas cafés ou restaurantes e bares ou *night clubs* poderão ser apostos na via publica Totens, Painéis Informativos (no caso um da Veco Urban Design) ou outros tipos de sinalética enquanto mobiliário urbano e que permita transmitir a historia do local e das personagens do mundo da espionagem que por lá passaram tendo imagens dos mesmo em proporção e escala aproximada ao tamanho real humano para que permita também ser fotografado com o turista (SpySpotter) ao lado.



Figura 17 Suportes de Comunicação – Painel de exterior

Figura 18 – Simulação de Painel aplicado, com turistas – instagramável

Fonte: Criação própria

Esta é uma experiência única que combina história, intriga e tecnologia, proporcionando uma viagem no tempo aos dias em que o luxo e o mistério andavam de mãos dadas, e onde cada esquina poderia esconder um agente secreto. Sendo que a proposta não visa recriar cenários fictícios nem encenar personagens, mas antes reavivar a memória dos locais através de pistas subtis,

conteúdos interpretativos e sinalética discreta, que respeitem o tecido urbano e a sua autenticidade histórica.

Kits de Tangibilização da Rota

A disponibilização de kits de tangibilização da Rota “SpySpotter by Land of Spies” reforça a ligação emocional dos visitantes com a narrativa histórica, ao transformar o conceito da rota num conjunto de elementos físicos que os turistas podem levar consigo ou utilizar durante a exploração. Estes kits representam uma estratégia eficaz para aumentar o envolvimento dos visitantes, incentivar a interacção com os locais – tais como guias turísticos, proprietários de estabelecimentos com história relevante (cafés ou hotéis emblemáticos) que possam, de forma informal ou estruturada, partilhar episódios, curiosidades ou testemunhos associados ao período em foco – e promover o projecto enquanto produto turístico diferenciado.

Objectivos e Estratégia

Os kits têm como principais objectivos:

Tangibilizar a narrativa histórica, oferecendo aos visitantes objectos temáticos que representem elementos-chave do universo da espionagem durante a Segunda Guerra Mundial.

Facilitar a exploração da rota, fornecendo ferramentas práticas, tais como mapas que complementem a experiência nos locais físicos.

Criar uma memória duradoura da experiência, ao posicionar os kits como souvenirs de alta qualidade que os turistas possam levar consigo, ampliando a ligação emocional com o projecto.

Estes kits estarão disponíveis em pontos de venda estratégicos, como:

- Postos de turismo em Lisboa, Estoril e Cascais.
- Juntas de freguesia que integram os locais da rota.
- Locais históricos parceiros da Rota “SpySpotter by Land of Spies”.



Figura 19 – Posto ASKME junto ao Mosteiro dos Jerónimos

Fonte: Turismo de Lisboa

Conteúdo dos Kits

Os kits serão cuidadosamente concebidos para reflectir a temática da espionagem e oferecer valor prático e emocional aos visitantes. Os elementos propostos incluem:

1. Mapa Físico Ilustrado:
 - Um mapa detalhado da rota, no presente projecto referente ao eixo Lisboa-Cascais-Estoril, destacando os pontos de interesse e as suas ligações históricas.
 - Ilustrações temáticas que remetem ao estilo gráfico dos anos 1940.
 - Curiosidades históricas e sugestões de actividades em cada local.
2. Passaporte de Espião:
 - Um documento simbólico que o visitante pode utilizar ao longo da rota para registar os locais visitados.
 - Este elemento “gamificado” reforça o envolvimento do turista e funciona como um souvenir pessoal da experiência.
3. Souvenirs Temáticos (opcional, através do site):

- Pequenos objectos que reforçam a ligação com o tema da espionagem, como:
 - Réplicas de gadgets históricos (ex.: mini-lupas ou dispositivos de mensagens cifradas).
 - Pins ou autocolantes com o logótipo da marca “Land of Spies”.
 - Um marcador de livros temático com citações históricas.

4. Código Exclusivo para Conteúdos Digitais:

- Um voucher com um código Qr que desbloqueia conteúdos exclusivos no site, como:
 - Vídeos sobre a história da espionagem na região.
 - Fotografias inéditas da época.
 - Mapas interactivos e desafios adicionais.

O design dos kits será pensado para reflectir a identidade visual da marca “SpySpotter “ e “Land of Spies” e a temática da espionagem. Detalhes como embalagens em tons neutros (preto, cinza e dourado), fontes que imitam documentos oficiais e elementos gráficos como carimbos de "confidencial" reforçam a autenticidade do produto.

Cada kit será apresentado numa caixa compacta e sustentável, utilizando materiais recicláveis, em consonância com as práticas de turismo responsável.



Figura 20 – Suportes de Comunicação folder/ficha

Os *folders* físicos para colocar os “relatórios de missão” nomeadamente folhas impressas reportando os locais por onde passou, dentro do ficheiro (*folder*) existirá um exemplo impresso e em branco da folha sendo que a mesma existira online permitindo que este escreva e cole as fotos de forma digital (atendendo a que as fotos hoje são digitais, ainda assim existe sempre a hipótese de as fotos serem impressas e agrafadas ou apenas com um clip conforme se faria à época.

A introdução dos kits como parte integrante da experiência turística oferece uma série de benefícios estratégicos:

1. Valorização da Experiência:

- Os kits acrescentam uma dimensão física à experiência, incentivando a exploração activa da rota e o envolvimento com a narrativa.

2. Marketing e Promoção da Marca:

- Os souvenirs incluídos nos kits funcionam como ferramentas de promoção, aumentando a visibilidade da marca “Land of Spies” quando partilhados pelos visitantes.

3. Memória e Recomendação:

- A posse de elementos físicos como o passaporte de espião ou o mapa ilustrado aumenta a probabilidade de os turistas recomendarem a experiência a terceiros, bem como a realização de outras rotas temáticas.

À imagem de: We the Enthusiasts Passports - escape room passports.



Figura 21 – Exemplos de materiais de comunicação

Fonte: roomescapeartist.com



Figura 22 – Suporte de comunicação Reprodução de carimbos

Fontes: roomescapeartist.com

Há imagem dos passaportes dos anos 40 e até à década de 70, estes eram manuscritos (o que implica que será o titular a preencher os campos em branco e a colar a sua foto). Estes também permitiam que a esposa fosse parte integrante do passaporte do marido, bem como os filhos eram também registados (... até porque a esposa não podia ter passaporte à época sem ordem (autorização expressa, em Portugal até 1966) do marido).

No interior do passaporte conforme se pode ver, na última imagem, estarão já pré-impressas as imagens dos locais (hotel, casino, café, ou outros a definir) bem como a imagem dos espíões de referência, nomeadamente, Popov, Garbo, Fleming, entre outros, sendo que essas mesmas imagens (impressas) serão

validadas no passaporte através de um carimbo – como vistas e visitadas – pelo *SpySpotter*, tendo disso a prova formal em formato de relatório com a sua foto nos locais designados.

Desta forma a tangibilização da experiência através de kits tem-se revelar-se-á eficaz, tendo em conta diversos projectos turísticos de sucesso, como é o caso do *Harry Potter Passport*, nos estúdios da Warner Bros, ou do *Camino Pilgrim Passport*, no Caminho de Santiago. Estes instrumentos aumentam a conexão emocional com a experiência e incentivam a recomendação por parte dos visitantes. Inspirando-se nestes exemplos, o kit da Rota “SpySpotter by Land of Spies” possui potencial para se afirmar como um elemento distintivo, reforçando a ligação emocional do visitante com a narrativa e promovendo a marca de forma sustentável.

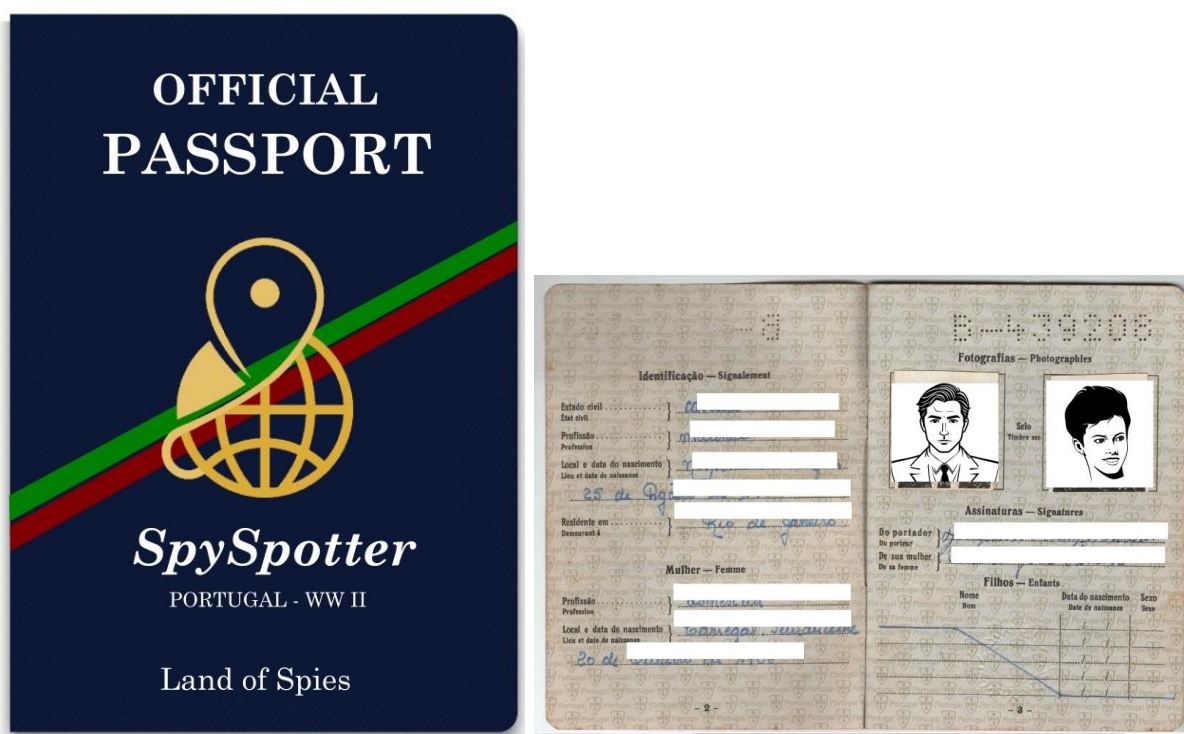


Figura 23 – Passaporte como suporte de comunicação

Fonte: Passaporte real - forum.cidadaniaportuguesa.com

Benefícios e Impacto na Experiência

A introdução do desafio “SpySpotter by Land of Spies” no território não só enriquece a experiência do visitante, como também contribui para o posicionamento do projecto como uma referência no turismo cultural e inovador. Este modelo híbrido, que alia, narrativa histórica e interacção digital, apresenta benefícios claros tanto para os visitantes como para o território onde a rota se insere.

Para os Visitantes

- **Experiência Personalizada e Interactiva**, a possibilidade de personalização da rota permite que cada visitante viva a experiência ao seu ritmo, seleccionando as missões e os locais que mais lhe interessam. O recurso a mapas personalizados, enigmas e QR codes assegura uma experiência única e imersiva, reforçando o envolvimento emocional com a narrativa.
- **Aumento da Memória e Satisfação**, a inclusão de desafios e recompensas torna a experiência mais memorável. Tendo em conta que o factor experiencial em actividades interactivas e lúdicas aumentam a retenção de memórias positivas, incentivando a recomendação espontânea da rota a terceiros.
- **Educação e Valorização Cultural**, a resolução de enigmas e a exploração de conteúdos históricos contribuem para uma maior compreensão do papel de Portugal, e particularmente do eixo Lisboa–Estoril–Cascais, durante a Segunda Guerra Mundial, oferecendo uma experiência educativa envolvente.

Para o Território

- **Promoção e Visibilidade**, a partilha espontânea de momentos da experiência nas redes sociais, especialmente em locais *instagramáveis* ou na conclusão das missões (rotas), promove organicamente o projecto, aumentando a sua visibilidade.
- **Prolongamento da Permanência e Consumo Local**, ao distribuir desafios por vários pontos do território, o projecto incentiva os visitantes a

prolongar a sua estadia e a consumir serviços locais — como restauração, comércio e transportes — potenciando a economia regional.

- Valorização do Património e Sustentabilidade, a aposta na história local e na utilização de ferramentas digitais minimiza a produção de materiais físicos e promove práticas sustentáveis. O património imaterial é preservado e reinterpretado como um recurso turístico diferenciador.

Para o Projecto

- Diferenciação e Posicionamento no Mercado, o desafio “SpySpotter by Land of Spies” posiciona-se como um produto turístico inovador, diferenciando-se da oferta tradicional ao conjugar storytelling e storydoing. Esta abordagem desperta o interesse de públicos internacionais na procura de experiências culturais imersivas.
- Fidelização e Recomendação, a interacção activa e a possibilidade de desbloquear conquistas (a realizar em projecto aplicado) ou aceder a conteúdos exclusivos aumentam a fidelização dos visitantes, fomentando o retorno ou a participação noutras missões “SpySpotter” em diferentes regiões do país.
- Sinergia Digital-Física, o desafio fortalece a ligação entre o site e a rota física, criando uma experiência coesa e integrada. Esta sinergia entre o virtual e o presencial é central para a afirmação da marca Land of Spies como produto turístico de excelência.

A combinação estratégica entre a sinalização temática, os kits de tangibilização e o desafio SpySpotter revela a capacidade do projecto em estabelecer uma ligação efectiva entre o mundo digital e o espaço físico, proporcionando uma experiência turística completa e envolvente. Estes elementos posicionam a rota como uma proposta inovadora e culturalmente enriquecedora, onde o património histórico e a inovação tecnológica incentivam a participação activa dos visitantes. Este modelo híbrido destaca-se pela sua capacidade de transformar narrativas locais em experiências memoráveis, promovendo o território de forma sustentável, diferenciada e contemporânea.

Avaliação e Monitorização do Projecto

Dada a natureza aplicada do presente projecto, é necessário definir métricas capazes de aferir o seu alcance, viabilidade e impacto do projecto “Land of Spies & SpySpotter”. Para isso, são propostas várias metodologias para recolha e análise de dados que poderão vir a servir como indicadores de desempenho e eficácia para as acções definidas e a implementar. Considera-se que o Turismo de Portugal assumindo o papel de entidade detentora e gestora do projecto, competindo-lhe a ele neste cenário, determinar quais as métricas e modelos de avaliação e monitorização a adoptar.

Estes podem, eventualmente, vir a incluir a definição de KPIs e outros indicadores julgados relevantes para aferir o sucesso (factor crítico de sucesso). Esta definição estaria directamente relacionada com os objectivos de investimento e com a escala do projecto. As metodologias apresentadas de seguida são de carácter meramente indicativo, servindo apenas como referência para a sua eventual aplicação.

Avaliação da presença digital

A primeira dimensão da avaliação passa pela análise da presença digital – pegada digital – através da monitorização por exemplo das *hashtags* #Landofspies e #SpySpotter em várias redes sociais, particularmente o Facebook e o Instagram. A análise destas menções será realizada com recurso a ferramentas de análise digital (como o Meta Business Suite), permitindo deste modo aferir e avaliar não só o número e volume de interacções, mas também a sua origem geográfica, o envolvimento (*engagement*) e a frequência de utilização. Bem como o *Hastagigy*, que permite efectuar uma monitorização de *hashtags* específicas em multiplataformas e redes sociais. Estes dados permitirão avaliar o grau de adopção da(s) marca(s) pelos utilizadores/turistas e aferir o seu potencial de viralização. Complementarmente, serão utilizados KPIs adicionais, tais como o alcance (*reach*), a taxa média de envolvimento por publicação (*engagement rate*), e o crescimento mensal de seguidores nas redes sociais do projecto.

Avaliação directa via contacto

Em paralelo, será disponibilizado um inquérito digital por email aos visitantes que se tenham registado na plataforma Land of Spies. Este instrumento tem como objectivo recolher dados acerca do perfil dos participantes, como a percepção da experiência, os pontos de interesse visitados, os pontos mais valorizados e quais as sugestões que poderiam ser alvo de melhoria. O recurso a este método garante um canal directo para obter o feedback efectivo de quem utilizou a plataforma.

Para reforçar a eficácia deste método, serão considerados indicadores específicos tais como o índice geral de satisfação dos visitantes e a taxa de resposta aos inquéritos. A implementação deste método será realizada através de plataformas especializadas tais como o *Google Forms* ou o *SurveyMonkey*, que permitem gerar dados para elaborar análises detalhadas e segmentadas das respostas.

Outras métricas digitais complementares incluem a análise do tráfego no site oficial, o tempo médio de permanência nas páginas, as páginas mais visitadas, bem como a origem geográfica dos acessos. Estes indicadores serão fundamentais para aferir a atractividade e a eficácia dos conteúdos e funcionalidades da plataforma. Assim, para além do anteriormente mencionado, poderão ser utilizadas ferramentas como o *Google Analytics* – ferramenta utilizada para analisar o tráfego web e o *Google Search Console* (SEO).

Poderá também ser considerada a avaliação espontânea – imediata – e orgânica dos visitantes em plataformas digitais como o *TripAdvisor* ou *Google Maps*, através da monitorização da frequência e natureza das menções espontâneas, das classificações atribuídas pelos utilizadores e de uma análise qualitativa do sentimento geral (positivo, neutro ou negativo).

Embora estas estratégias dependam de uma futura implementação operacional, a sua definição desde já permite idealizar o projecto numa lógica de monitorização contínua, ajustável e fundamentada. Ao integrar diferentes ferramentas de análise — quantitativas e qualitativas, directas e indirectas — procura-se assim, garantir que o projecto Land of Spies possa ser avaliado de uma forma objectiva e adaptado às dinâmicas reais do território, conhecendo

melhor os seus públicos e permitindo adequar-se aos objectivos da valorização cultural e turística.

De forma complementar e numa perspectiva hipotética, poderá ser considerada uma futura colaboração directa com entidades locais, como os hotéis, restaurantes e postos de turismo. Esta colaboração reforçaria assim, de forma significativa, a avaliação e o entendimento do potencial impacto económico, turístico e social do projecto Land of Spies.

Considerações Finais

O presente projecto centrou-se no desenvolvimento de uma proposta turística inovadora, baseada numa narrativa histórica real — a espionagem durante a Segunda Guerra Mundial em Portugal — e estruturada através de uma abordagem que alia património, tecnologia, “*gamificação*” e emoção. Através da criação da rota “SpySpotter by Land of Spies”, foi possível demonstrar como a memória histórica pode ser convertida em experiência turística diferenciadora, promovendo não apenas a valorização cultural, mas também a dinamização territorial.

A proposta parte de uma base conceptual sólida, onde o *storytelling* e o *storydoing* são utilizados como ferramentas centrais para captar, envolver e desafiar o visitante. O turista não é apenas convidado a conhecer factos históricos, mas sim a viver “uma missão”, a construir a sua própria narrativa e a interagir com os locais através de uma “lógica de jogo” e de descoberta. Esta experiência, estruturada com base no modelo de uma “rota”, convida o participante a assumir o papel de protagonista, num percurso que começa no seu país de origem (turismo digital), passa pela preparação e culmina na vivência real no território.

O modelo híbrido, que combina uma plataforma digital interactiva com uma “rota” física apoiada em sinalética, conteúdos multimédia e kits tangíveis, apresenta-se como uma solução eficaz, que responde às exigências do turista. A utilização do site como espaço de activação emocional e de planeamento personalizado reforça o papel do digital como primeiro ponto de contacto, motivando o *incoming* e prolongando o envolvimento antes, durante e após a visita.

A implementação do desafio “SpySpotter” reforça este processo, posicionando-se como catalisador da acção e potenciador do envolvimento. O visitante deixa de ser espectador e assume um papel activo, emocionalmente envolvido e intelectualmente estimulado. Esta dinâmica contribui também para a retenção de memórias, o aumento da satisfação e a promoção orgânica do destino.

Do ponto de vista territorial, o projecto reforça o valor do património imaterial, promove práticas sustentáveis e gera oportunidades para o tecido económico local. A possibilidade de prolongar a permanência no destino, associada ao consumo de serviços locais, mostra-se relevante numa perspectiva de desenvolvimento regional e de coesão cultural.

Para além do desenvolvimento conceptual da proposta, o projecto *Land of Spies* contempla desde já uma estratégia de avaliação contínua, assente em métricas digitais e instrumentos de feedback directo. Esta dimensão aplicada permite não só aferir o impacto da iniciativa junto dos seus públicos, como sustentar a sua evolução de forma informada e ajustada às dinâmicas territoriais.

Finalmente, trata-se de um modelo escalável e replicável, passível de ser implementado noutras regiões do país com ligação à espionagem ou a outras narrativas temáticas. A proposta constitui, por isso, um exemplo claro de como o turismo pode ser usado como ferramenta de mediação cultural, inovação e envolvimento identitário.

Em suma, “SpySpotter by Land of Spies” representa uma proposta turística que ultrapassa a lógica tradicional da visita passiva e transforma o território num palco narrativo activo e interactivo. O visitante é chamado a agir, a sentir, a aprender e a recordar — numa experiência única que conjuga passado, tecnologia, emoção e o mundo sensorial — onde a luz e as cores, os cheiros, os sabores e paladares, e até o tacto estiveram presentes e farão parte das suas memórias.

Bibliografia

- Albrecht, M. M. (2014). Tourism and war: Cases of post-conflict tourism. *Tourism Geographies*, 16(3), 431-435.
- Almeida, B. F. L. V. (2019). As cidades criativas e a sua importância no desenvolvimento local: Óbidos, uma estratégia de desenvolvimento criativo.
- Almeida, M. (2018). *A Arte do Storytelling em Mídia e Entretenimento*. Editorial Caminho.
- Almeida, S. (2008). *Arte Rupestre do Vale do Côa*. Editora de Arqueologia.
- Alves, E. (2014). *Turismo e Desenvolvimento Local nas Aldeias Históricas*. Universidade de Évora.
- Aragonez, T., & Caetano Alves, G. (2013). MARKETING TERRITORIAL: O FUTURO DAS CIDADES SUSTENTÁVEIS E DE SUCESSO. *Tourism & Management Studies*, 316-329.
- ATP_ Panama, (2021) The importance of storytelling in tourism marketing, <https://www.youtube.com/watch?v=sm7cJb7WBOI>
- Aulet, S., & Lozano, J. (2017). Cultural Routes: From Heritage Resources to Tourism Products. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*.
- Austregésilo, W. L. G. F., Pinheiro Melo, K. J., & Rodrigues Soares, J. R. (2020). A influência das novas tecnologias digitais na mudança comportamental dos turistas. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 14(1), 60–71.
- Autoridad de Turismo de Panamá. (2021, outubro 29). The importance of storytelling in tourism marketing. YouTube. <https://youtu.be/sm7cJb7WBOI>
- Azevedo, A., Mesquita, D., & Silva, M. (2019). Realidade aumentada e virtual em turismo cultural: conceitos e aplicações. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- Banco de Portugal. (2023). *Relatório da Balança de Pagamentos – Turismo*. Lisboa: BdP.
- BBC Global, (2000) The playboy Serbian spy who inspired James Bond - BBC REEL <https://www.youtube.com/watch?v=iHusJ8kVNXQ&t=36s>

- BBC Reel. (2021, março 22). The playboy Serbian spy who inspired James Bond. YouTube. <https://youtu.be/iHusJ8kVNXQ>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content go viral? *Journal of Marketing Research*.
- Bermejo-Sánchez, J. A., et al. (2020). Redes sociais e bem-estar: comunidades e promoção de estilos de vida saudáveis.
- Boyd, B. (2009). *On the origin of stories: Evolution, cognition, and fiction*. Harvard University Press.
- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*. CABI.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in ICTs and tourism.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2020). "Technology in tourism—from ICT to smart tourism towards ambient intelligence tourism", *Tourism Review*, 75(1)
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R., & Suntikul, W. (2023). *Tourism and political change* (2nd ed.). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Butler, R., & Suntikul, W. (2023). *Tourism and War*. Abingdon, UK: Routledge.
- Calderón-Puerta, J. (2014). Rutas turísticas y itinerarios culturales: Diferencias conceptuales y metodológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 1017-1032.
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton University Press.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2022). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 1–22.

Campos, C. M. (2021). A marca e o turismo criativo em Óbidos: A construção de um destino cultural e literário [Dissertação de Mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Cerezales, D. (2006). Portugal à sombra da Guerra: A neutralidade como “Guerra Fria”. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.

Chronis, A. (2012). Between place and story: Narratives of belonging in a Greek island community. *Journal of Travel Research*, 51(3), 315–327.

Cidrais, Á. (2006). Marketing Territorial dos territórios inteligentes: instrumentos para uma nova visão. *Revista Portuguesa de Marketing*, 19, 23-34.

Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. Elsevier.

Coles, T., & Hall, C. M. (2005). Tourism and European Union enlargement: Plus ça change?. *International Journal of Tourism Research*, 7(6), 387-406.

Connell, J., & Gibson, C. (2003). *Sound tracks: Popular music, identity and place*. Routledge.

Conselho da Europa. (2014). *Rotas Culturais do Conselho da Europa*. Disponível em website do Conselho da Europa

Conselho da Europa. (2023). *Cultural Routes of the Council of Europe Programme*. Strasbourg: Council of Europe. Recuperado de <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>

Costa, C., Panyik, E., & Buhalis, D. (2014). *European tourism planning and organisation systems: The EU member states*. Channel View Publications.

Costa, J. P., & Carvalho, C. (2012). Óbidos, a cidade criativa da literatura. In A. Martins (Ed.), *Património, Cultura e Turismo*

- Costa, M. F., & Silva, A. M. (2021). Presença online e marketing territorial: redes sociais como meio de intercâmbio de informação.
- Curtis, J. (2010). Architecture tours: Cultural tourism, sustainability, and the role of the architect. *Architectural Design*, 80(6), 106-111.
- Deri et al. (2023). "A Sustainable Approach to Tourist Signage on Heritage Trails." *Sustainability*. (<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/23/16251>)
- Direção-Geral de Energia e Geologia. (n.d.). Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal. Recuperado em 11 de agosto de 2025, de <https://www.roteirodeminas.pt/>
- Drouin, M. (2022). *Tourism and the politics of memory: Sites of remembrance and reconciliation*. London: Routledge.
- Dunbar, R. (1998). *Grooming, gossip, and the evolution of language*. Harvard University Press.
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5-6), 1003-1040.
- Expresso.pt (2022). Boa Cama Boa Mesa 50 anos, 50 restaurantes. <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/iniciativas-e-produtos/50-anos-50-restaurantes/2022-12-15-1993-Conspiracoes-espionagem-e-visitas-da-realeza-no-lendario-Aviz-em-Lisboa-a67b0359>
- Ferreira, L. A. (2015). *Storytelling e turismo experiencial: contributos para o desenvolvimento de destinos criativos* [Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro].
- Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Figueiredo, F. (2014). Storytelling digital: A narrativa nas novas mídias. *Revista Comunicação & Inovação*, 15(29), 75–88.

Figueiredo, José Carlos Teixeira - Digital storytelling no eLearning [Em linha] : estudo de caso da sua aplicação a um módulo no ensino superior. Lisboa : [s.n.], 2014.

Flunser Pimentel, I. (2010). O Comboio do Luxemburgo: os refugiados judeus que Portugal não salvou em 1940 (com Margarida de Magalhães Ramalho). Lisboa: A Esfera dos Livros.

Flunser Pimentel, I. (2013). Espiões em Portugal durante a II Guerra Mundial. Lisboa: A Esfera dos Livros.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.

Fuentes-Moraleda, L., Oteo-Ochoa, J., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2020). *Virtual reality in cultural tourism: A literature review and research agenda*. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 539–556.

Gaio, S., & Gouveia, L.B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições Universidade Fernando Pessoa, 27-36.

Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development, destinations*. Cognizant Communication Corporation.

Graham, B., Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. Arnold Publishers.

Gravari-Barbas, M. (2013). *Tourism and heritage: Issues, challenges and opportunities*. In L. Smith, E. Waterton, & S. Watson (Eds.), *The cultural moment in tourism* (pp. 33–48). Routledge. <https://www.routledge.com/The-Cultural-Moment-in-Tourism/Smith-Waterton-Watson/p/book/9780415582039>

Gretzel, U. (2017). The role of digital storytelling in tourism experience creation. In M. R. Reisinger & Y. Wang (Eds.), *Tourism design: From experiential to transformational* (pp. 107–120). CABI.

Gretzel, U. (2017). travel selfie an netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In Carson, S. & Pennings, M. (Eds.), *Performing Cultural Tourism: Communities, Tourists and Creative Practices*, pp. 115-128.

New York: Routledge -

https://www.researchgate.net/publication/327142787_travelselfie_A_netnographic_study_of_travel_identity_communicated_via_Instagram

Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471–481.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 30, 7–18.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Routledge.

Henderson, J. C. (2000). War as a tourist attraction: The case of Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 269-280.

HENRIQUES, C. QUINTEIRO, S. (2011) O Turismo Literário. Olhão sob a perspectiva de João Lúcio, Book of Preceedings VOL I- International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve.

História. (2022, março 13). Os espões em Portugal durante a II Guerra Mundial (Áudio). YouTube. <https://youtu.be/K66ujR1HIA0>

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Huang, Y., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. (2022). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 567–585.

ICEF Monitor. (2020, January 16). Instagram's profound effect on travel destination choice. ICEF Monitor.

Link: <https://monitor.icef.com/2020/01/instagrams-profound-effect-on-travel-destination-choice/travel-tourists-friends-laughing-taking-photo-with-smartphone-w/>

IFITT - International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism, (2019), 06 Web 2.0 Storytelling And Branding For Destinations 1, <https://www.youtube.com/watch?v=P6cC76BML-g>

International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism. (2022, novembro 5). Web 2.0 storytelling and branding for destinations (parte 1). YouTube. <https://youtu.be/P6cC76BML-g>

International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism. (s.d.). Canal IFITNet [Canal YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/@IfittNet>

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). *Estatísticas do Turismo 2022*. Lisboa: INE.

ITB Berlin. (2023, março 10). Tell me more! Emotional storytelling and content marketing in the tourism industry. YouTube. <https://youtu.be/xyPvbHHeugs>

ITBBerlin, (2017) Tell Me More! Emotional Storytelling And Content Marketing In The Tourism Industry GB, <https://www.youtube.com/watch?v=xyPvbHHeugs>

JCU - James Cook University, Australia, (2023) Telling New Stories in Tourism, <https://www.youtube.com/watch?v=ELABZsoGwr0&t=955s>

Joseph, A., Vasundhara T.P, & Tessy Thomas. (2024). How Social Media Influences Travel Decisions: The Effect of User-Generated Content, Visual Appeal, And Storytelling on Destination Intentions. *South India Journal of Social Sciences*, 22(4), 349-359.

Karyatun, Subur, Suryono Efendi, Ramang H. Demolingo, Kadek Wiweka, and Ayu Pramestya Putri. 2021. "Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior". *South Asian Journal of Social Studies and Economics* 12 (4):314-24.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, New Jersey

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*.

- Kim, H. S., & Jeong, S. H. (2010). The impact of narrative on cognitive and affective responses to advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), 109–126.
- Kim, Y., & Jeong, M. (2010). Storytelling and its Role in Communication. *Communication Research*.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12º Ed.). São Paulo: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kuntjara, Aristarchus & Pak, Hongsik. (2023). Storydoing as a Strategy for Cultural Heritage Engagement.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 102-111.
- Lee, J., & Shin, K. (2015). The Impact of Storytelling on Understanding Complex Concepts. *Journal of Applied Communication*.
- Lencastre, P., & Côrte-Real, A. (2007). Um triângulo de marca para evitar a branding miopia: contribuição semiótica para um modelo integrado da compreensão da marca.
- Logan, W., & Reeves, K. (2021). *Places of pain and shame: Dealing with 'difficult heritage'*. London: Routledge.
- Lopes, M. (2015). *A Gestão da Água em Portugal: História e Impactos*. Editora Sustentável.
- Lourenço, E. (2011). Boas Práticas de Inovação e Planeamento em Turismo – O Caso da Golegã. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 16, 175-187.

Luisa-Paixão. Blog <https://www.luisa-paixao.us/blogs/life-in-portugal/when-estoril-was-the-meeting-place-for-spies>

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.

Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. Routledge.

Lury, G. (2004). Once upon a time. *Brand Strategy*.

Lycett, A. (1996). *Ian Fleming: The Man Behind James Bond*. London: Phoenix.

MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.

Marasco, A., De Martino, M., & Micera, R. (2018). Smart tourism destinations and value co-creation: a dynamic perspective of innovation in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 227–239.

Martins, R. (2017). *Rota da Água: Património Hídrico e Desenvolvimento*. Universidade de Lisboa.

Marujo, N., Mendes, J., & Lourenço, J. (2012). *Marketing Turístico: Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Lidel.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

Mendes, G. G., & Teixeira, S. J. (2019). Turismo, património e cultura na era das redes sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (32), 171–194. Acedido em repositório institucional da UMA [turismo.uma.pt](http://turismo.uma.pt/turismo.uma.pt)

Meneses, F. R. (2010). *Salazar: Uma biografia política*. Lisboa: Temas e Debates.

Miller, C. H. (2004). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press.

Miller, C. R. (2004). *Writing in a Culture of Simulation: Ethos Online*. In H. A. Veaser (Ed.), *The Stanley Fish Reader* (pp. 381–395). Blackwell.

- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in Destination Brands' Promotional Videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, Article 100639.
- Montague, T. (2013). *True story: How to combine story and action to transform your business*. Harvard Business Review Press.
- Montgomery, J. (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters. *Planning, Practice & Research*, 18(4), 293-306.
- Moreira, C., & Silva, L. (2014). *Turismo cultural e sustentabilidade*. CEGOT.
- Moreira, C., Remoaldo, P., Ribeiro, J. C., & Brito, P. (2024). Is a good story enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. *Journal of Travel Research*. Advance online publication.
- Mossberg, L., & Eide, D. (2017). Storytelling and destination development: Five Swedish tourism cases. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 206–223.
- Mossberg, L., & Nissen-Johansen, E. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur
- Município de Ribeira de Pena. (n.d.). Museu do Volfrâmio de Cerva. Recuperado em 11 de agosto de 2024, de <https://www.cm-rpena.pt/pages/646>
- Município de Seia. PR8 SEI – Rota do Volfrâmio (Sazes da Beira). Recuperado em 11 de agosto de 2024, de https://www.cm-seia.pt/pages/1079?poi_id=126
- Nandasena, R., Morrison, A. M., & Coca-Stefaniak, J. A. (2022). Transformational tourism – A systematic literature review and research agenda. *Journal of Tourism Futures*. Nature Communications (2023). Impact of digitalization on economic sustainability in tourism
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations*, (26), 7–24.
- Óbidos Vila Literária. (n.d.). Vila Literária. Câmara Municipal de Óbidos. <https://obidosvilaliteraria.com/>

Orams, M. B. (1999). *Marine tourism: Development, impacts, and management*. Routledge.

Page, S. J., & Dowling, R. K. (2002). *Ecotourism*. Pearson Education.

Paixão, W. B.; Cordeiro, I. J. D. (2021). Práticas de gamificação em turismo: Uma análise a partir do modelo de Werbach & Hunter (2012). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15 (3), e-2067, May./Ago.

Pamularsih, Tyas & Dewi, Ni & Astuti, Ni. (2024). The Effectiveness of Instagram and TikTok in Increasing Interest Tourism for Gen-Z.

Parreira, C. G. (2018). *Can't skip Portugal: a influência do marketing digital na escolha de um destino turístico* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte.

Patterson, M. E., & Brown, S. R. (2005). Beyond research 'methods': Storytelling as a theoretical construct. *Journal of Research Practice*, 1(2), Article M9. <https://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/23/69>

Pfoser, A. (2025). Tourism as memory-making. In *Tourism as Memory-Making* (pp. 19–41). Palgrave Macmillan.

Phocuswright (2023). *Travel Innovation and Technology Trends 2023–2024*

Pimentel, I., (2012) Reviver o período da II Guerra Mundial no Tamariz,

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pinto, A. C. (2012). *O Estado Novo (1926–1974): História de Portugal*. Lisboa: Esfera dos Livros.

Portugal Antigamente, (2017) Portugal 1943,
<https://www.youtube.com/watch?v=Urk45JBZKy8>

Portugal Memoria, (2016) Espiões em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial,
<https://www.youtube.com/watch?v=69QC5S5Wn0Atch?v=69QC5S5Wn0A>

Portugal Memoria, (2016) Espiões em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial,

<https://www.youtube.com/watch?v=69QC5S5Wn0Atch?v=69QC5S5Wn0A>

Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5–26.

Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 89–106). Routledge.

Rasel, M.A.B., Islam, M.R., Das, P.C. & Saini, S. (2025). *User Influence, Hashtag Trends, and Engagement Patterns: Analyzing Social Media Network Dynamics in Tourism Using Graph Analytics*. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 60.

Reis, T. (2013). Peregrinação e Património: O Caminho Português e o Turismo Cultural. Universidade de Santiago.

Restos de Colecção, (2024), Aero Portuguesa; Aeroporto Lisboa; Aeroporto Marítimo de Lisboa; Boites e Dancings; Cafés; Cascais; Estoril; Pastelarias de Lisboa; (...), <https://restosdecoleccion.blogspot.com/>

Revfine (2024). *21 Key Technology Trends in the Tourism & Travel Industry*

Revfine (2024). *Latest Travel Technology Trends in Tourism and Hospitality Industry*

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CAB International.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.

Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.

Richards, G., & Hall, D. (Eds.). (2000). *Tourism and sustainable community development*. Routledge.

Robin, B. R. (2006). The educational uses of digital storytelling. In *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 709–716). AACE.

- Robledo, M. A., & Batle, J. (2017). *Transformational tourism as a hero's journey*. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1736–1748.
- Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H., & Del-Pino-Romero, C. (2022). *Mediterrâneamente*. Estudio de eficacia cuantitativa en las películas publicitarias de Estrella Damm. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 165–184.
- Rosas, F. (2013). *Lisboa em tempo de guerra (1939–1945)*. Lisboa: Tinta-da-China.
- Salazar, N. B. (2012). *Tourism imaginaries: A conceptual approach*. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863–882.
- Santos, C., & Teixeira, M. (2012). *O turismo religioso e as peregrinações contemporâneas: O caso do Caminho de Santiago*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (17/18), 1217-1228.
- Santos, J., (2000) *História | Os Espiões em Portugal durante a II Guerra Mundial*, (entrevista Irene Pimentel), <https://www.youtube.com/watch?v=K66ujR1HIA0>
- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. *International Journal of Communication*, 3, 586–606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scott, David. (2014). *The tourist: a new theory of the leisure class*. *Annals of Leisure Research*. 17. 10.1080/11745398.2014.890513.
- Seabra, A. R. (2010). *A Narrativa e o Ensino: Aplicações do Storytelling na Educação*. Universidade do Porto.
- Seabra, A. R. (2010). *Storytelling: Uma abordagem à comunicação de marcas*. Universidade Nova de Lisboa – Dissertação de Mestrado.
- Secret War. (2020, novembro 18). *Was this WW2 secret agent the real James Bond?*. YouTube. <https://youtu.be/cl98xpTmX7I>
- Sigala, M. (2018). *Social media and customer engagement in the tourism and hospitality industry*. *Journal of Service Theory and Practice*

Silva, C. (2020). *Realidade aumentada no turismo: experiências interactivas para visitantes digitais. Cadernos de Turismo*

Silva, M. A. (2014). Personagens e Emoções: O Papel dos Personagens no Storytelling. Lya. Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). Rural tourism: An introduction. International Thomson Business Press.

Só Fatos Curiosos da Segunda Guerra Mundial, (2022) Portugal, paraíso de Agentes Secretos durante a Segunda Guerra.

https://www.youtube.com/watch?v=6Z1O_WHW65o

Sole, D., & Wilson, D. (1991). The Power of Storytelling in Organizational Communication. *Organizational Behavior Review*.

Sousa, P. D. (2016). Conflito e Tensão na Narrativa: Elementos Essenciais do Storytelling. Imprensa Nacional.

Squire, S. J. (1996). Literary tourism and sustainable tourism: Promoting “Anne of Green Gables” in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134.

Tavares, Joana Guerra & Oliveira, Cristina (2024). Do Mito à “Jornada do Herói”. Universidade de Évora.

Thompson, P., (2024) Garbo: The Greatest Double Agent of World War 2 | True Life Spy Stories, <https://www.youtube.com/watch?v=XILtHWipZps>

Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

Timeline - World History Documentaries, (2024) Was This WW2 Secret Agent The Real James Bond? | Secret War,

<https://www.youtube.com/watch?v=cl98xpTmX7I>

Timothy, D. J. (2000). Cross-border partnerships in tourism resource management: International parks along the US-Canada border. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 182-206.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Prentice Hall.

Traveler data shows posts with hashtags average 12.6% more engagement.
Travel Alliance Partnership (2025)

Tricomi, P. P., Chilese, M., Manco, G., & Mezzanzanica, M. (2023). Follow us and become famous! Insights and guidelines from Instagram engagement mechanisms.

True Life Spy Stories. (2021, junho 15). Garbo: The greatest double agent of World War 2. YouTube. <https://youtu.be/XILtHWipZps>

Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*

Turismo Centro de Portugal. (n.d.). *Rota do Volfrâmio – Sazes da Beira*. Recuperado em 11 de agosto de 2024, de <https://turismodocentro.pt/poi/rota-do-volframio-sazes-da-beira/>

Tussyadiah, I. (2014). Expectation of travel experiences with wearable computing devices. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 539–552.

UN Tourism, (2023) Thematic session “New Narratives in Tourism”, <https://www.youtube.com/watch?v=ntotOqzoPxM>

UN Tourism. (2023, março 16). Thematic session “New Narratives in Tourism” [Transmissão ao vivo]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/ntotOqzoPxM>

UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*.

UNESCO. (2015). *Óbidos – Creative City of Literature*. UNESCO Creative Cities Network. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/obidos>

UNWTO (2023). *Tourism and Digital Transformation*. Organização Mundial do Turismo.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.

Veco Urban Design, (2024) Painel informativo, <https://vecourbandesign.com/>

Veco Urban Design. Painel informativo. Veco Urban Design.
<https://vecourbandesign.com/artigo/pi-03-painel-informativo-670-r#prettyPhoto>

Viagem na História. (2022, setembro 20). Portugal e a Segunda Guerra: Ninho de espões. YouTube. <https://youtu.be/GNFyYr0OYEE>

Viagens na História, (2022) PORTUGAL E A SEGUNDA GUERRA: NINHO DE ESPIÕES - Viagem na História,
<https://www.youtube.com/watch?v=GNFyYr0OYEE>

Visão. (2025, 15 de abril). *Minas da Panasqueira: Turismo industrial e história viva*. Recuperado de <https://visao.sapo.pt/visaose7e/viagens/2025-04-15-minas-da-panasqueira-turismo-industrial-e-historia-viva/>

VisitScotland. (n.d.). *Scotland: The Home of Golf*.
<https://www.visitscotland.com/about/golf/>

Vogler, C. (1992/2007). *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*.

Vukonić, B. (1996). *Tourism and religion*. Elsevier.

Wan, Y. K. P. (2022). "Accessibility of tourist signage at heritage sites..."
Tourism

Weaver, D. B. (2001). *The encyclopedia of ecotourism*. CABI.

World War Two, (2000) The Real James Bond was Balkan - Duško Popov - WW2 Biography Special, <https://www.youtube.com/watch?v=qyM2SuW2r54>

WW2 Biography Special. (2021, fevereiro 10). The real James Bond was Balkan – Duško Popov. YouTube. <https://youtu.be/qyM2SuW2r54>
www.blitzwalkers.co.uk/walks
www.secretvienna.org/tours/mission-tsa-vienna-spy-tour-en/
www.theguardian.com/travel/london+cultural-trips
www.viennareview.net/vienna-spy-tour
www.walks.com/our-walks/spies-spycatchers-london/

Xiang, Z. et al. (2015). A comparative analysis of major online review platforms... *Tourism Management*, 51, 140–150.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2021). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 83, 104245.

Xie, P. F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27(6), 1321-1330.

YouTube. (2021, agosto 3). Portugal 1943. YouTube.
<https://youtu.be/UrK45JBZKy8>

YouTube. (2022, julho 25). Espiões em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial. YouTube. <https://youtu.be/69QC5S5Wn0A>

YouTube. (2022, maio 30). Portugal, paraíso de agentes secretos durante a Segunda Guerra. YouTube. https://youtu.be/6Z1O_WHW65o

YouTube. (2023, maio 8). Telling new stories in tourism. YouTube.
<https://youtu.be/ELABZsoGwr0>

Yuen, S. C. Y., Yaoyuneyong, G., & Johnson, E. (2011). Augmented Reality: An Overview and Five Directions for AR in Education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*.

Apêndices

Apêndice 1

Contextualização Histórica – versão completa

No início da segunda guerra mundial Portugal assumiu um papel de país neutral mantendo relações quer com as forças do eixo (Alemanha e Itália) quer com as forças aliadas (inicialmente Inglaterra e França).

Com o decorrer do conflito, a anexação e ocupação de territórios efectuados pela Alemanha, Portugal enquanto estado não beligerante tornar-se-ia um destino de fuga ao conflito, e a este acorrem cidadãos de todos os cantos da Europa. Vindos desde os países invadidos, a exilados onde se encontram elementos membros da Realeza e Aristocracia bem como a burguesia, refugiados, desertores ou evadidos, em fuga dos territórios ocupados.. e até espões.

De salientar também que Portugal oferecia muitas e grandes vantagens. Começando pelos ambientes cosmopolitas e de luxo com hotéis e restaurantes vida nocturna e casino, como era exemplo o eixo Lisboa-Estoril-Cascais, mas também o Porto, ou territórios rurais de menor visibilidade. Também conseguia assegurar a saída do continente europeu quer por via marítima quer por via aérea para destinos como os Estados Unidos, a América do Sul e inclusive para África, onde detinha Províncias Ultramarinas. Da mesma forma como vários outros países europeus detinham colónias, nomeadamente Inglaterra, França ou a Bélgica, ou mesmo a Holanda que apesar de já não detendo uma colónia formal os seus ancestrais denominados Bóers ocuparam durante séculos zonas da África do Sul nomeadamente o Orange e o Transvaal e detinham uma língua derivada do holandês.

O objectivo primário como destino fossem as rotas para os Estados Unidos e a América do Sul.

Assim Portugal assumiu um papel de destino de transito, onde o eixo Lisboa-Estoril-Cascais tiveram grande destaque, pois era a Lisboa que aportavam e zarpavam os navios transatlânticos, os aviões e hidroaviões, bem como chegavam os comboios que provinham de diversos países europeus.



COMPANHIA COLONIAL DE NAVEGAÇÃO
 LINHA DA AMÉRICA CENTRAL
 PAQUETE "Serpa Pinto"



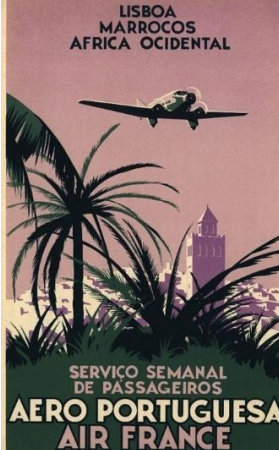
COM ESCALA POR: LEIXÕES, VIGO e FUNCHAL
 RECEBE PASSAGEIROS E CARGA PARA:
LA GUAIRA, CURAÇÃO e HAVANA
 e com baldeação para outros portos da América Central

A SAIR DE LISBOA EM 17 de Fevereiro
31 de Março
12 de Maio

LISBOA — R. DE S. JULIÃO, 63
 Telefones n.ºs 30131 a 30138
 PORTO — RUA INFANTE D. HENRIQUE, 9
 Telefone 23342



LISBOA
 MARRÓCOS
 AFRICA OCIDENTAL



SERVICO SEMANAL DE PASSAGEIROS
AERO PORTUGUESA AIR FRANCE



Aero Portuguesa, Lda

SERVICO REGULAR
 ENTRE
 LISBOA - TANGER - CASABLANCA

Correio, passageiros e mercadorias

FRETAMENTO DE AVIOES



Rua do Alcaim, 33, 2.º - Lisboa - Telefones 23371 e 23372

PAN AMERICAN WORLD AIRWAYS
A rede dos «Clippers»

Para: Nova York, Santa Maria (Açores); Dakar; Angola (via Leopoldville); América do Norte; Central e do Sul; Hawai; Nova Zelândia, etc.

Passageiros
 Para informações e reserva dirija-se ao seu agente de viagens ou a Germano Serrão Arnaud (Agente para Portugal)
 Rua Augusta, 152 - Telef. 31928;9 - LISBOA

Carga
 G. S. Arnaud - Av. 24 de Julho, 2-2.º
 Telef. 25214 5



Fontes: restos de colecção

Paralelamente Portugal ganhou uma nova dinâmica de vida social, onde hotéis, o casino, bares e *boites*, restaurantes, cafés e esplanadas (conceito que ganha forma pela mão dos recém-chegados que começaram a solicitar a colocação de mesas no exterior atendendo ao clima e sol existente). A pastelaria Suíça no Rossio, que segundo Irene Pimentel passa a ser frequentada por mulheres (inicialmente estrangeiras) ostentando saias mais curtas do que o normal à

época em Portugal, bem como a fumar. Sendo algo fora do normal, para o país, mas comportamento esse que passou a ser aceite e prática também nas classes mais altas da nossa sociedade. Refere a mesma que, como que num trocadilho de palavras, face ao bairro francês de Montparnasse, toda esta zona da cidade passou a ser nomeada como o “Bom-Parnasse” em alusão às bonitas pernas, em saias curtas, das senhoras que por ali passeavam.

Portugal na época e devido a todas estas mutações era também um entreposto de informação, que levou ao desenvolvimento de actividades de espionagem e contra-espionagem no território nacional. Efectuadas por ambas as partes beligerantes, com forte incidência das comunidades de inteligência Britânicas e Alemãs nomeadamente o MI9, - British Directorate of Military Intelligence Section 9; SOE - Special Operations Executive. Que efectuavam espionagem, sabotagem e reconhecimento atrás das linhas inimigas, bem como definição e colaboração nas rotas de fuga da Europa então ocupada. O designado como Undercover operations ou Black Ops; O MI6, - “Military Intelligence, Section 6”, que procedia a serviços de recolha de informação em países estrangeiros, mas também o Royal Navy’s - Naval Intelligence Department, gerido independentemente pelo Almirantado Britânico e do qual fez parte o Cmdt. Ian Fleming, o “pai” de James Bond, 007.

No que concerne aos serviços de informação alemães, estes operavam em Portugal com a Abwehr (inteligência militar), a Gestapo (órgão de polícia secreta) que visava investigar os opositores do regime, e ainda a SD, “Sicherheitsdienst des Reichsführers-SS”, do serviço de inteligência da Schutzstaffel (SS) e do NSDAP (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei - Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães).

Mais tarde também os Estados Unidos com a OSS, Office of Strategic Services, bem como todos os outros aliados, desde franceses, espanhóis a italianos por Portugal passaram e actuaram.

A posição de Portugal, um país neutro, era também acompanhada internamente por “simpatias”, e se por um lado existia uma apetência inicial germanófila também existia para a parte anglófila, assim ambas coexistiam no ceio dos sectores do poder administrativo, militar e paramilitar como a Legião ou

Mocidade Portuguesa, e mesmo na estrutura da Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE) encarregada de proceder à vigilância das fronteiras, ao controlo de estrangeiros, fiscalização da emigração e a segurança do Estado. Actuava também, a PVDE, inclusive em termos de espionagem e contra-espionagem, e assim e conforme escreveu Domingos Amaral, “Enquanto Salazar Dormia”, foram-se instalando e operando espiões e redes de espionagem em Portugal.

Naturalmente, Lisboa assumiu um papel determinante face às chegadas, mas pelas suas características singulares e únicas e ainda adjacência a Lisboa a linha Cascais-Estoril com o seu *élan* de “*Riviera*” onde proliferam hotéis de luxo, restaurantes e vida nocturna e até um casino propriedade de um hotel, e mesmo um elevado numero de vivendas e casas apalaçadas rapidamente ganha o interesse do todos os actores (Realeza, Aristocracia, elites diplomatas e espiões) como ponto estratégico de permanência e localização.

Naturalmente, Lisboa assumiu um papel determinante na recepção de visitantes. No entanto, devido às suas características singulares, a proximidade da linha Cascais-Estoril, conhecida como a 'Riviera Portuguesa', destacou-se rapidamente. Com seus hotéis de luxo, restaurantes, vida nocturna e um casino integrado num hotel, além de inúmeras vivendas e mansões, essa região atraiu o interesse das mais diversas figuras estrangeira, tornando-se um ponto estratégico para estadia e operações.

Paralelamente e no que concerne a esforços de guerra, Portugal apesar de ser um pequeno país no extremo ocidental da europa, é um centro de matérias-primas apetecíveis pelas partes beligerantes, sendo uma destas o Volfrâmio.

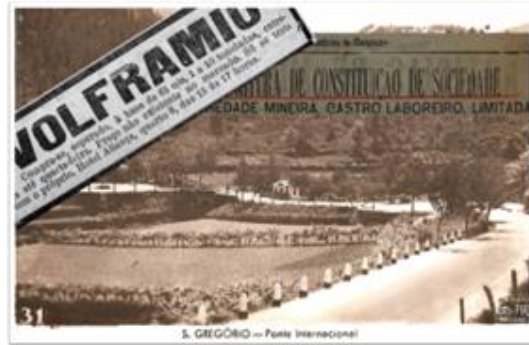
O Governo Português

**resolveu suspender
a pedido da Grã-Bretanha
as exportações de volfrâmio**

A Presidência do Conselho forneceu esta tarde à Imprensa a seguinte nota oficial:

«Tendo o Governo de S. M. britânica feito apelo á aliança anglo-portuguesa para que cessassem as exportações de volfrâmio, como maneira de se contribuir para o encurtamento da guerra, o Governo deliberou aceder a esse pedido e determinou cessasse desde já a exportação daquele produto.

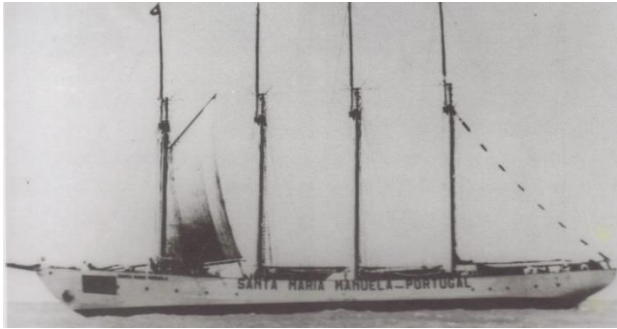
Ao tomar tão grave decisão, o Governo Português quis mais uma vez provar a sua fidelidade á tradicional aliança entre as duas nações, e regozija-se com o aprêço em que foi tida a sua resolução pelo Governo britânico e com o reconhecimento da importância para o futuro de fortes laços entre os povos e governos de Portugal e da Comunidade britânica, um, e outro tão amistosamente afirmados na comunicação feita pelo secretario de Estado de S. M. britânica á Câmara dos Comuns».



Fontes: aterremempotugal.blogspot.com & entreaminhoeserra.blogspot.com/

Portugal, sendo administrador de territórios ultramarinos, de onde provinham diversas matérias-primas, também possuía uma importante indústria conserveira de pescado, incluindo o peixe seco e salgado, como o bacalhau, algo essencial para a alimentação das tropas. Além disso, destacavam-se a produção de lã usada para o agasalho. No entanto, o recurso mais valioso era o volfrâmio, um minério de grande importância, que era comercializado com ambos os lados do conflito.

É importante destacar que a posição neutral e geográfica de Portugal teve grande relevância na guerra no Atlântico. O país mantinha uma frota mercante que cruzava o Atlântico e também uma frota pesqueira de bacalhau - conhecida como Frota Branca (The White Fleet) - que operava no Atlântico Norte, na Gronelândia e Terra Nova (Canadá), graças a um livre-trânsito concedido tanto pelas forças do Eixo como pelos aliados. Além disso, essa frota acabou por ser usada na detecção de comboios transatlânticos, por meio da rede de espionagem alemã, com operadores de rádio embarcados, que comunicavam as composições, posições e rotas dos comboios.



Fontes: santamariamaneuela.blogspot.com & lmcshipsandthesea.blogspot.com

A posição geográfica do país, permitiu a detecção de comboios (de navios) com origem ou destino ao mediterrâneo e Norte de Africa, onde alguns faroleiros foram recrutados à revelia do regime, tendo inclusive sido peças-chave na identificação dos mesmos para serem bombardeados pela Luftwaffe ou alvo de torpedos por parte dos submarinos. (retractado por Domingos Amaral, na obra Enquanto Salazar Dormia)



Faróis de São Vicente – Sagres & Cabo da Roca

Fontes: Jan Van Merode & greentrekker.pt

E tudo isto “Enquanto Salazar Dormia”, ou Não...

É certo que por Portugal, especialmente através de Lisboa, Estoril e Cascais, passaram muitas figuras importantes da Europa durante esse período, como Irene Pimentel refere:

“Efectivamente, durante a II Guerra Mundial, a Costa do Sol, e em particular o Estoril, viveu um período de pujança, devido ao «turismo forçado» de muitos dos perseguidos e fugidos à guerra, [...], «visitantes ilustres» que chegavam a Portugal, «ponto terminal da Europa para as carreiras aéreas da América» [...], a caminho do exílio, os ex-presidentes lituano e russo, respectivamente, Autonas Smetona e Kerenski, bem como os ex-governantes da Grécia,

Jugoslávia, Bélgica e França. Muitos aristocratas e ex-monarcas também se instalaram nos hotéis luxuosos de Lisboa e do Estoril. Foram os casos, entre outros, da princesa Margarida da Dinamarca, dos príncipes regentes da Jugoslávia, Alexandra e Nicolau, dos condes de Paris, do Arquiduque Otto de Habsburgo e da Grã-duquesa Carlota do Luxemburgo. [...] Em Novembro de 1940, hospedaram-se no Hotel Palácio do Estoril o milionário Charles Guggenheim, a futura primeira-ministra da Índia, Indira Nehru, e o economista John Maynard Keynes, [...], o escritor Franz Werfel e a esposa, Alma Mahler-Werfel, que sentiu, em Portugal, uma «tranquilidade paradisíaca», bem como o historiador Golo Mann, filho de Thomas Mann e sobrinho de Heinrich Mann. Este último e a sua mulher, Nelly, vinham munidos com passaportes checos em nome de Ludwig, para escapar à perseguição nazi. [...]

[...] A maioria dos refugiados e estrangeiros que se alojaram no Estoril e na «Costa do Sol» permaneceram pouco tempo nesse local de «turismo forçado». As praias da costa do Sol, em particular a do Tamariz no Estoril, aliás como as da Foz do Arelho e da Figueira da Foz começaram a encher-se de refugiados, a partir do verão de 1940. [...] No Hotel Palácio do Estoril, também estiveram hospedados os actores Zsa Zsa Gabor, fugida da Hungria, em 1944, e Leslie Howard, que colaborou no esforço de guerra dos aliados. [...] os duques de Windsor, que estiveram alojados na casa do banqueiro português Ricardo Espírito Santo, em Cascais, entre Junho e Outubro de 1940. [...] o duque de Windsor e Wallis Simpson partiram, de Lisboa, no navio «Excalibur», rumo às Bahamas, tal como pretendia Churchill.”

E isto entre inúmeros outras personalidades...

No que concerne ao mundo da espionagem, entre os inúmeros agentes de ambos os lados beligerantes e de ambos os sexos que passaram por este território ou que nele estabeleceram as suas 'bases operacionais', alguns merecem destaque. Isto deve-se tanto à importância dos seus feitos quanto à forma como, posteriormente, vieram a conferir notoriedade aos destinos e locais onde estiveram alojados, viveram e operaram.

Dentre esses agentes, destaca-se Juan Pujol García, de origem espanhola, o qual detinha vários nomes de código. Para os alemães, era o agente Arabel (embora algumas fontes indiquem o nome 'Alaric'), enquanto para os ingleses era conhecido como Garbo. Pujol actuou como agente duplo e criou uma rede fantasma de espões pró-alemães, composta por 'personas' imaginárias, todas controladas e geridas exclusivamente por ele. Nenhuma dessas figuras existia de facto, mas Pujol conseguiu manter a ilusão de uma vasta rede de informadores, recebendo grandes somas de dinheiro dos alemães para o

financiamento desta rede fictícia. O sucesso da operação foi um exemplo notável do storytelling aplicado à espionagem – quase perfeito.



Juan Pujol García, Garbo ou agente *Arabel*

Fontes: thecollector.com; evenimentulistoric.ro & pt.findagrave.com

O trabalho de Juan Pujol García foi fundamental para induzir os alemães em erro quanto à verdadeira localização do desembarque aliado na costa francesa, contribuindo directamente para o sucesso da operação e mudando o curso da guerra.

Também determinante foi Dusko Popov, espião duplo de origem sérvio-jugosláva e com o nome de código Ivan para os alemães e Skoot ou Triciclo para os ingleses, era licenciado(?) em direito, falava três idiomas e tinha uma vida de playboy com apetência para carros, jogo, álcool, bem como para ter regularmente duas mulheres (namoradas/amantes) que o acompanhavam e que lhe valeram o nome de código Agente "Triciclo".



Dusko Popov - Agente Triciclo ou Ivan

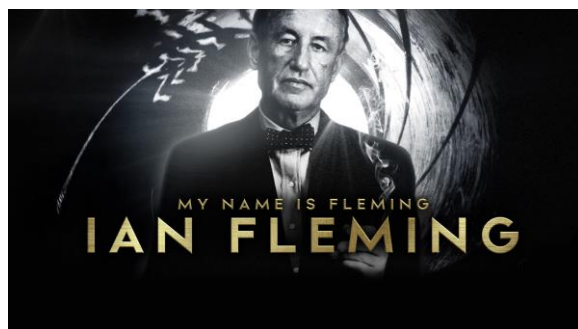
Entre as várias acções em que esteve envolvido, Dusko Popov forneceu informações valiosas aos Estados Unidos. Numa ocasião crucial, avisou pessoalmente J. Edgar Hoover, director do FBI, sobre o interesse dos alemães – aliados dos japoneses – na base naval de Pearl Harbor. No entanto, Hoover ignorou o alerta, pois não confiava em Popov. Pouco tempo depois, o ataque a Pearl Harbor veio realmente a acontecer.

Popov foi parte integrante da Operação Fortitude, preparada pelo Double Cross Committee (XX Committee), responsável pelo planeamento de operações de contra-espionagem e desinformação do Serviço de Segurança Britânico. Em Lisboa, ele forneceu 'desinformação' aos seus controladores alemães, no caso a Ludovico Von Krasthoff, sobre a invasão da Normandia. Nessa ocasião, entregou um relatório completo com localizações e o número de efectivos da força de invasão, considerado pelos alemães como altamente credível. Além disso, Popov também alertou antecipadamente sobre as datas dos primeiros ataques de bombardeamento a Londres com as novas armas alemãs, as bombas voadoras V1.

Embora actuassem como agentes duplos, ambos ludibriavam as forças do Eixo com informações falsas, apoiando os Aliados no esforço de guerra.

Outro personagem importante, não tanto pelo seu peso operacional na espionagem directa no território, mas pelo impacto no destino Portugal e no eixo

Lisboa-Estoril-Cascais, foi o comandante Ian Lancaster Fleming. Anos após o fim da guerra, Fleming criou a célebre personagem literária e posteriormente cinematográfica James Bond - 007. Em 1941, Fleming visitou Portugal como parte da comitiva do responsável pelos serviços secretos navais britânicos. Alguns autores afirmam que Fleming foi um observador atento de Dusko Popov durante a sua estadia em Portugal, e hoje é amplamente aceite que Popov serviu de inspiração para a criação da *Persona* e da personagem de James Bond. Ainda assim, há algumas opiniões divergentes sobre essa relação.



Ian Lancaster Fleming

Outros espões famosos também passaram por estes destinos da Riviera Portuguesa, como Kim Philby do MI6, que mais tarde se revelou um agente duplo soviético e desertou para a União Soviética em 1963. Também estiveram por lá Graham Greene, jornalista, escritor e agente do MI6; Josephine Baker, membro da resistência e espia francesa; e Jean Moulin, chefe da resistência francesa, entre muitos outros.

O ESTORIL:

Alguns lugares, como o Estoril, são incontornáveis por tudo aquilo que tinham a oferecer, sendo considerado o centro nevrálgico da Riviera Portuguesa. O Estoril era um ambiente de luxo e glamour, com hotéis bem equipados, termas, casino, cafés e esplanadas, praia, festas exuberantes e noites repletas de animação. Nada faltava naquele local, que exalava uma atmosfera quase única na Europa tomada pela guerra. Muitos vieram ao Estoril como refugiados e em transito ou, em alguns casos realizar actividades de espionagem.



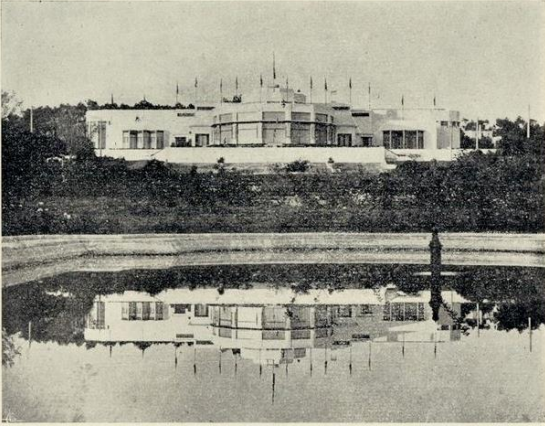
As esplanadas bailes e praia do Estoril

Os Hotéis

ESTORIL

Costa do Sol A praia da moda

A 24 quilómetros de Lisboa — Combóios eléctricos de meia em meia hora



CASINO ESTORIL

GOLF— TÊNIS — ESRIMA — NATAÇÃO — HIPISMO — CAÇA, ETC.

ESTORIL - PALÁCIO - HOTEL Luxo, elegância, conforto. Magnífica situação.

HOTEL DO PARQUE Elegante e moderno. Preços moderados.

ESTORIL - TERMAS Estabelecimento hidro-mineral e fisioterápico. Ginástica e cultura física. Grande piscina de natação.

PAVILHÃO - TAMARIZ Restaurante. Bar americano. Esplanada sobre o mar.

CASINO Aberto todo o ano. Concêrtos. Cinema. Bailes. Restaurante. Bars. Todos os jogos autorizados pelo Governo: *Roleta, Boule, Baccará.*

■

Para informações detalhadas, dirigir-se a **Soc. de Propaganda da Costa do Sol—ESTORIL**

Também os Hotéis, Cafés algumas Villas e o Casino tiveram lugar de destaque nesta guerra obscura de luz e sombras que foi a espionagem no eixo Lisboa Estoril Cascais.

No Estoril

Alguns locais são incontornáveis, como o Estoril Palácio, que era amplamente utilizado pelas forças aliadas. Situado no centro do Estoril e próximo do Casino, que também era sua propriedade, o Estoril Palácio desempenhou um papel central durante o período.



Hotel Palace-Estoril

BOLETIM DE ALOJAMENTO DE ESTRANGEIRO		BOLETIM INDIVIDUAL DE ESTRANGEIRO	
<p>Para os efeitos do Art.º 6.º do Decreto N.º 15.884 de 24 de Agosto de 1928, declaro que forneço alojamento ao estrangeiro cuja identidade consta do verso deste boletim.</p>		<p>Para os efeitos do art.º 1.º do Decreto N.º 16.386 de 18 de Janeiro de 1929</p>	
<p>PALACIO HOTEL ESTORIL</p> <p>data <u>20 de Maio</u> de 1941</p> <p><i>Nota: O nome e endereço podem ser substituídos pelo carimbo aposto semo legar.</i></p>		<p>Nome completo / Nom et prénom: <u>Ian Lancaster Fleming</u></p> <p>Nacionalidade / Nationalité: <u>Inglesa</u></p> <p>Nascimento / Naissance: local <u>London</u>, data <u>28 de Junho</u> de <u>1928</u></p> <p>Profissão / Profession: <u>Governemente Official</u></p> <p>Domicilio habitual / Domicile habituel: <u>England</u></p> <p>Passaporte / Passport: <u>Passaporto N.º 193543</u></p> <p>Expedido em / Délivré à: <u>Louisa Office</u></p> <p>Data / Date: <u>23 de Fevereiro</u> de 1941</p> <p>Auto. / N.º: _____</p> <p>Data - Date: <u>20 15 / 19 41</u></p> <p>Assinatura - Signature: <u>[Handwritten Signature]</u></p>	

Boletim de alojamento de Ian Lencaster Fleming – fonte cm-cascais.pt

O Hotel do Parque

Também um importante centro de actividades de espionagem, acolheu espiões de ambos os lados. Este era ladeado pelas termas à sua esquerda e pelo Hotel Palácio à sua direita.



ESTORIL
HOTEL DO PARQUE — TELEFONE 409

Prolonga-se o verão, sem calor ardente, porque já se faz sentir a suave temperatura do outono, o que torna deveras atraente uma estadia de recreio ou repouso no Estoril.

O Hotel do Parque reúne todas as condições para proporcionar aos seus hóspedes o melhor conforto: admirável situação, boas instalações e excelente serviço de mesa. Os seus preços são de todo o ponto acessíveis, como se vê pela seguinte tabela:

Aposento		Pensão
Quarto simples	35400	80400
» c/ banho	55400	100400
» de casal	60400	150400
» » c/ banho	90400	180400

Sobre os preços indicados incidem as taxas de Serviço e Turismo

Os hóspedes podem tomar as refeições no Casino e no Taniziz e em bons restaurantes de Lisboa, Sintra e Praia de Guincho. As crianças até aos 8 anos têm um desconto de 50%. A direcção do Hotel fornece todas as informações que lhe sejam solicitadas.

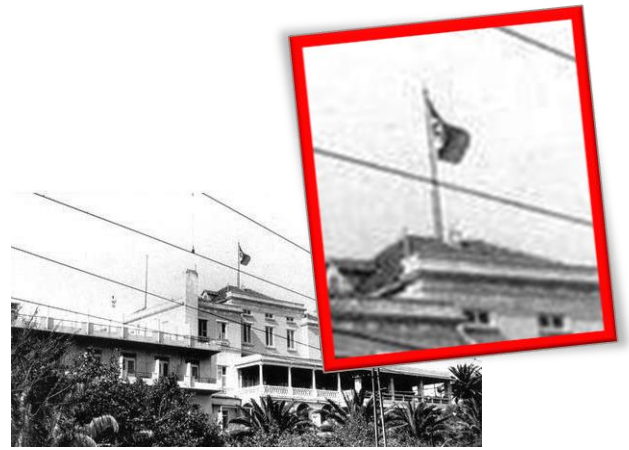
Hotel Do Parque, Estoril



O Monte Estoril Hotel a par com o hotel atlântico foi um dos preferidos dos espões alemães,

Hotel Atlântico

O Hotel Atlântico, propriedade de um alemão chamado Wortus desde 1939, funcionava como o quartel-general não oficial das forças de espionagem do Reich. Graças à sua localização geográfica e estratégica, o hotel permitia controlar o tráfego naval na barra do Tejo. Além disso, era ainda possível emitir sinais de Morse luminosos para submarinos alemães ao largo. O proprietário chegou a hastear a bandeira nazi, conforme ilustra uma fotografia da época.



Lisboa, os hotéis em destaque

O Avenida Palácio

Localizado próximo da estação de comboios do Rossio, o Hotel Atlântico possuía uma entrada secreta directamente da estação, permitindo chegadas e partidas quase incógnitas. Foi um dos símbolos do luxo na capital e também um importante centro de espionagem para ambos os beligerantes. Todos os grandes actores desse mundo passaram pelas suas portas.



Hotel Aviz

Outro hotel incontornável foi o Aviz, o mais luxuoso e sumptuoso de Lisboa. Este hotel também foi palco para muitos hóspedes distintos, incluindo o milionário arménio Calouste Gulbenkian, que esteve ligado ao MI6. Gulbenkian chegou ao Aviz em 1942, fugido à guerra, e residiu lá até à sua morte em 1955. A grandiosidade do hotel era tal que, como descrito na autobiografia de Nubar

Gulbenkian, filho de Calouste Gulbenkian, “era um local fantástico que fazia lembrar Hollywood”, e onde “havia duas vezes mais criados do que hóspedes” (Expresso, Boa Cama Boa Mesa, 2022).

Durante a Guerra, o Hotel Aviz foi um ponto estratégico para a troca de informações entre espões, sendo considerado “um centro de reunião de espões de ambos os lados. Iam lá alemães e ingleses, que trocavam informações e faziam conspirações” (Expresso, Boa Cama Boa Mesa, 2022).

No pós-guerra, os salões e corredores do hotel receberam incontáveis famosos, de Frank Sinatra e Ava Gardner a Maria Callas e Marcello Mastroianni. [...] A antiga rainha de Portugal, D. Amélia, hospedou-se em 1945 e Eva Perón veio em 1947”, passaram também, “[...] Don Juan de Bourbon conde de Barcelona, os reis Humberto II de Itália e Carol da Roménia, bem como os Duques de Windsor”... (expresso-boa cama boa mesa, 2022)..



AVIZ HOTEL

A Direcção vem responder ás inúmeras cartas recebidas preguntando preços correntes e outras indicações deste HOTEL.

OS PREÇOS são, desde o início, os seguintes:

<u>Quarto, incluindo banho e pensão, por pessoa, desde.....</u>	<u>Esc. 100\$00</u>
<u>Quarto com banho privativo e pensão, por pessoa, desde</u>	<u>Esc. 110\$00</u>
<u>Quarto com banho, salão, terraço e pensão, por pessoa, desde</u>	<u>Esc. 150\$00</u>
<u>Chá (dãncante) Esc. 15\$00. Almoço Esc. 25\$00. Jantar concerto</u>	<u>Esc. 30\$00</u>

O maximo conforto – Cosinha inigualavel

Aquecimento central – Telefones em todos os quartos

==== Law Tennis =====

GRANDE PARQUE O AVIZ HOTEL é uma exposição permanente da Industria Nacional

Preço dos quartos a 10 de Dezembro 1933

Refere também Irene Pimentel, a propósito dos salários em Portugal à época, face aos preços praticados pelos hotéis de luxo nas décadas de 30 e 40, e de que eram clientes os refugiados bem como também os espões, uma enorme disparidade sendo para o português comum algo de inatingível.

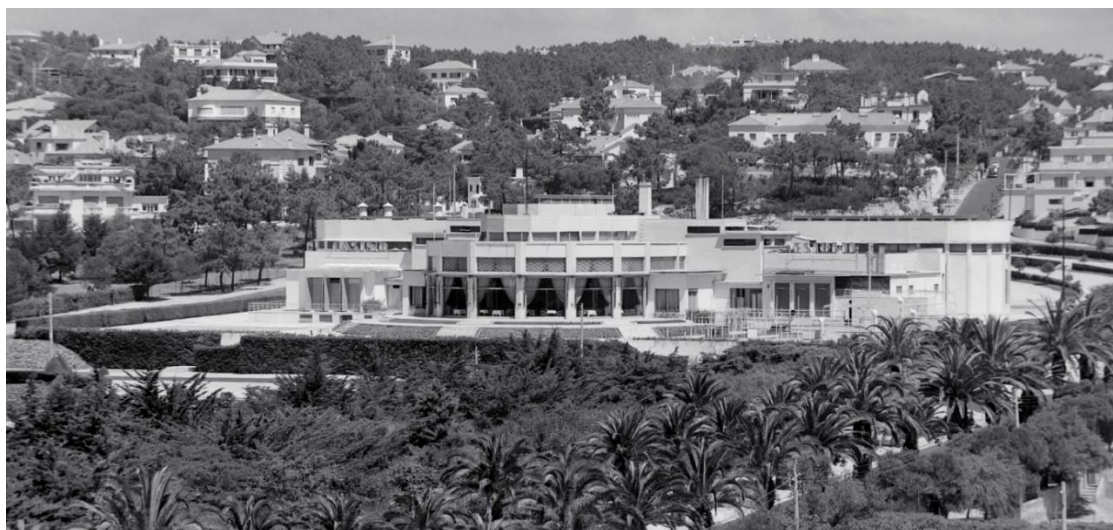
*“De notar que, em 1943, enquanto o salário médio da maioria dos trabalhadores fabris portugueses era de pouco mais de 15\$00 (entre 1941 e 46, a média era 17\$00, in «Salários diários nominais dos operários», Fernando Rosas, *Portugal entre a Paz e a Guerra*, 1990, p. 350), a organização judaica Joint concedia um apoio diário para alimentação no mesmo valor a cada refugiado judeu chegado a Lisboa.”*

Fonte: Irene Pimentel, in <https://jugular.blogs.sapo.pt/3300875.html>

Casino do Estoril

O Casino do Estoril também foi um centro de actividades de espionagem, frequentado por ambas as partes beligerantes, que viviam nos hotéis circundantes. Paralelamente a isso, foi imortalizado pelo autor e ex-comandante da inteligência naval britânica, Ian Fleming, com o personagem James Bond 007 e o livro *Casino Royale*.

[O livro é inspirado em Dusko Popov, um agente jugoslavo ao serviço do MI6 e também da Abwehr, que por ali operou ao longo da Segunda Guerra Mundial.]



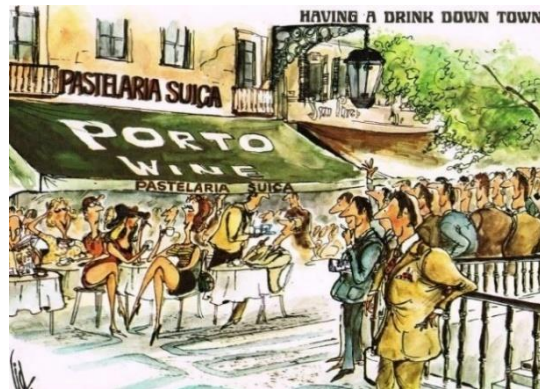
Casino Estoril 1940



1941- Orquestra de Willie Lewis; Restaurante; Sala de Jogo

Cafés e esplanadas de Lisboa

A Pastelaria Suíça (ou Suissa, apenas) era um local de destino obrigatório, tal como outros cafés, restaurantes e mesmo night clubs da época. Graças à presença de refugiadas europeias com hábitos culturais diferentes, como saias mais curtas e um estilo mais ousado, o local inspirou o trocadilho entre o bairro parisiense de Montparnasse e o 'Bom-panasse', alusivo às pernas das senhoras que lá se sentavam de perna cruzada, sem meias, com lábios pintados e a fumar, algo nunca antes visto em Portugal.



Café Pastelaria Suissa – Rossio



Café Restaurante Chave Douro



Café Nicola

Muitas foram as actividades de espionagem, operações e redes existentes em Portugal, que serão abordadas ao longo deste trabalho. O foco será inicialmente no eixo Lisboa-Estoril-Cascais, mas deve-se ter em mente que as redes e operações cobriam todo o território nacional. É relevante destacar que, apenas os alemães tinham quatro redes operacionais em Portugal, sendo três da Abwehr e uma da SD-SS/Gestapo.

A Abwehr tinha uma rede importantíssima no Porto, focada na espionagem naval no porto de Leixões e no Atlântico. Além disso, controlava a rede de volfrâmio e minas no Norte do país, considerando essencial saber a quantidade produzida, quem geria as minas e os detalhes sobre a exportação, incluindo quanto e quando o volfrâmio era exportado.

Além disso, as redes de telegrafistas da Marconi, da Shell e outras que operavam no território também desempenharam um papel significativo, enquanto Salazar dormia.. ou Não! (obra literária de Domingos Amaral)



Capas de filmes, Casablanca e Casino Royale

Não menos importante foram as representações literárias e cinematográficas, como o filme *Casablanca* de 1942, que destacaram Portugal e Lisboa como destinos de elevada relevância. em que Lisboa é citada mais de vinte vezes ao longo do filme, e mesmo o ponto de origem e ou inspiração para o Agente de Sua Majestade, James Bond – 007, que perdura no activo com mais de 70 anos de história e estórias.

Apêndice 2

Rotas Culturais Elementos Caracterizadores – UNWTO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2015), o turismo cultural é um dos segmentos do turismo que mais cresce, destacando-se nas tendências actuais. Este tipo de turismo é cada vez mais visto como uma forma de valorização do património histórico. As rotas culturais são um elemento crucial dentro deste segmento, pois oferecem aos turistas a oportunidade de explorar e interagir de forma mais profunda com a história e a cultura locais. Estas não só enriquecem a experiência turística ao permitir que os visitantes vivenciem a cultura local de maneira autêntica e significativa, mas também contribuem para a sustentabilidade. Isso ocorre desde que incentivem práticas de turismo responsável e consciente, que respeitam tanto o meio ambiente quanto o património cultural das comunidades visitadas.

De acordo com as sugestões tidas pela UNWTO (2015), para as rotas culturais e itinerários, estes podem ser agrupados de acordo com alguns elementos, por forma a ser possível criar diferentes grupos e assim tornar mais eficiente a criação de produtos turísticos:

- **Com base no desenho e estrutura:** Um modelo linear – baseado em um ou vários pontos de partida e um ponto de chegada, ligados entre si; Um modelo de rede – modelo este que define a existência de inúmeros pontos de partida ou chegada, não necessariamente ligados entre si.
- **Com base no tema:** Por um lado rotas que se articulam e são desenhadas em torno de um tema; Num outro sentido são as rotas em si o próprio tema. Incluem recursos naturais, históricos, patrimoniais ou identitários.
- **Com base no território:** Envolvem o uso de diversas formas de organização e comunicação, por forma a serem promovidas; Estão organizadas em quatro modelos: Locais, Regionais, Nacionais e Transnacionais.
- **Com base na sua origem histórica:** São baseadas, em factos, na componente histórica, artística ou identitária – Diferem da elaboradas com

base num “tema” por serem construídas sobre o facto histórico e não em torno deste.

- **Com base na infraestrutura:** Uma das bases que não pode ser descurada, visto as infra-estruturas locais serem de extrema importância, tendo em conta o número de estadias necessárias para efectuar a visita prevista. Este ponto exige um planeamento prévio, por forma a ajustar as necessidades de alojamento em virtude da visita.

Tipos e classificações das Rotas Turísticas

Ramirez (2011) afirma que, apesar das diversas propostas, as escalas territoriais e actividades possíveis, o processo de transformar um espaço em território turístico segue um padrão semelhante. Assim, todas as rotas procuram responder à procura global por autenticidade e singularidade, adaptando-se aos diferentes tipos de turistas e segmentos de mercado que prevalecem no turismo internacional. As rotas turísticas representam um fenómeno global que se concretiza por meio de estratégias territoriais voltadas para o desenvolvimento económico e o posicionamento no mercado turístico internacional.

Rotas	Subtipos
Patrimoniais	Rotas de Património Etnológico
	Rotas de Património Histórico e/ou Arqueológico
	Rotas de Património Natural
	Caminhos Históricos e Itinerários Culturais
Imaginadas	Literárias, Cinematográficas, Televisivas
	Personalidades Históricas e Personagens fictícias célebres
	Mágicas, Esotéricas, Místicas, Legendárias
Genéricas e mistas	Mosaicos de Recursos (rotas e circuitos)

Tipos e subtipos de Rotas Fonte: Ramirez (2011).

Em Portugal, as rotas patrimoniais são particularmente acessíveis e bem sinalizadas, comparativamente a outros tipos de rotas. Um bom exemplo disto

são as Rotas dos Vinhos e as Rotas de Património Histórico, que estão claramente identificadas nas estradas nacionais. Esta visibilidade facilita a descoberta e exploração destes itinerários culturais, atraindo tanto locais quanto visitantes interessados na rica herança histórica e vinícola do país.

Ao Nível Estratégico, Lourens (2007), define uma estratégia a seguir para a criação e desenvolvimento da rota. Desta forma define os seguintes pontos, onde destaca conselhos sobre as etapas-chave a serem seguidas, e as potenciais armadilhas a serem evitadas no desenvolvimento da Rota turística:”

- **Conceptualização da Rota:** Esta fase inicia-se com uma sólida pesquisa de mercado que identifica os principais mercados-alvo e as suas necessidades. A pesquisa de mercado deve ser contínua para garantir que as últimas tendências do turismo sejam incluídas nos objectivos e estratégias em estudo para a área. Em casos de orçamentos limitados, o destino pode ser alinhado a uma autoridade de turismo local, regional, ou vinculado a uma universidade local para auxiliar na pesquisa de mercado;
- **Auditoria de Produtos Turísticos:** Uma auditoria dos produtos turísticos na área designada deve ser realizada, incluindo o ambiente natural, produtos manufacturados e recursos humanos. Os produtos existentes devem ser avaliados para garantir que estejam actualizados com as mudanças dinâmicas da indústria do turismo. Além disso, a associação deve estabelecer um padrão claro e um sistema de reavaliação regular;
- **Identificação das Características Únicas:** Esta etapa envolve examinar os recursos turísticos e identificar os aspectos únicos da área e os seus produtos. Uma vez identificados, um plano estratégico de nível macro deve ser desenvolvido, combinando os requisitos de mercado e recursos turísticos da região;
- **Determinação do Tamanho da Base de Membros Potenciais:** É necessário determinar o tamanho da base de membros potenciais, incluindo fornecedores de produtos turísticos que possam complementar as características únicas da rota. Além disso, é essencial desenvolver portfólios específicos para membros do comité de acordo com os objectivos estratégicos identificados;

- Estabelecimento de Identidade de Marca: A associação deve definir uma identidade de marca clara para a área, destacando as suas características únicas. O marketing, especialmente na forma de relações públicas, é fundamental para promover o destino de acordo com sua identidade;
- Desenvolvimento de Estratégias Operacionais: Uma estratégia clara deve ser determinada para direccionar o plano de trabalho e as operações diárias da organização. Para isso requer um plano operacional para garantir uma boa comunicação entre a associação e os seus membros e atribuir papéis e responsabilidades aos membros;
- Planeamento Financeiro: Essencial para a sobrevivência da organização, o planeamento financeiro envolve a alocação inicial de recursos de acordo com a sua importância estratégica e a definição de metas realistas de longo prazo, considerando que projectos de rota podem levar décadas para amadurecer e fornecer benefícios económicos substanciais.

Rotas Culturais

Khovanova-Rubicondo (2010), afirma que as rotas culturais promovem a participação ampla da comunidade em actividades relacionadas com o património cultural comum. Estas rotas, alicerçadas na cultura e na participação social, funcionam como catalisadores de inovação e criatividade, além de fomentarem o aparecimento de pequenas empresas que desenvolvem produtos e serviços no âmbito do turismo cultural. O turismo cultural, por sua vez, emerge como resultado do desenvolvimento dessas rotas, pois este baseia-se na singularidade e autenticidade dos destinos, enriquecido pelo conhecimento local dos habitantes, património e tradições. Os empresários acabam por beneficiar das redes de rotas culturais, tendo a oportunidade de criar produtos para comercialização, gerando desta forma emprego e promovendo o desenvolvimento local, especialmente em regiões interiores.

- Rotas Culturais
 - Rotas Históricas - Estas rotas estão centradas em locais de elevado significado histórico, como cidades antigas e monumentos. Gonçalves et al (2013) destacam que estas rotas são essenciais para a valorização do património histórico, permitindo aos visitantes uma

imersão no passado. Além disso, Timothy et al (2003) sublinham que as rotas históricas desempenham um papel crucial na preservação da memória colectiva e na promoção do turismo educativo.

- Rotas Religiosas - As rotas religiosas, como o Caminho de Santiago, são exemplos clássicos de turismo espiritual e de peregrinação. Santos et al (2012) afirmam que estas rotas combinam “valor” espiritual com o desenvolvimento regional. Da mesma forma, Vukonić (1996) enfatiza que o turismo religioso é uma das formas mais antigas de turismo e continua a desempenhar um papel vital na promoção da paz e na compreensão intercultural.
- Rotas Literárias/etnográficas - Focadas em locais associados a escritores ou obras literárias, esta tipologia de rota proporcionam uma forma de explorar a literatura em seu contexto geográfico original. Gomes (2015) argumenta que essas rotas são importantes para a educação e a valorização da herança literária sugerindo que as rotas literárias também ajudam a fortalecer a identidade cultural das regiões associadas.
- Rotas Artísticas - Estas rotas incluem visitas a museus, galerias e locais de interesse artístico. Moreira et al (2014) destacam que as rotas artísticas promovem o turismo cultural e incentivam a preservação dos acervos artísticos. Além disso, Richards (1996) indica que estas rotas contribuem para a revitalização das áreas urbanas, atraindo turistas que procuram experiências culturais autênticas.
- Rotas Naturais
 - Rotas de Ecoturismo - Focadas em ambientes naturais preservados, estas rotas promovem o turismo sustentável. Buckley (2009) define o ecoturismo como uma prática que visa a conservação da natureza, enquanto educa os turistas sobre a importância da sustentabilidade. Weaver (2001) complementa, afirmando que as rotas de ecoturismo

são essenciais para a protecção dos ecossistemas e para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais.

- Rotas de Aventura - Estas rotas são voltadas para actividades ao ar livre, como trekking e rafting. Swarbrooke et al. (2003) destacam que o turismo de aventura atrai turistas em busca de experiências intensas e emocionantes. E ao promoverem actividades em ambientes naturais, também incentivam a preservação e a conscientização ambiental entre os praticantes.
- Rotas Paisagísticas - Concentram-se em paisagens naturais de grande beleza, como áreas de montanhas e do litoral. Buhalis (2000) sugere que as rotas paisagísticas são um recurso valioso para o turismo, oferecendo experiências visuais e sensoriais únicas. MacCannell (1999) complementa, destacando que essas rotas permitem aos turistas uma conexão profunda com a natureza, muitas vezes inspirando um senso de pertencimento e responsabilidade ambiental.
- Rotas Gastronómicas e Ecoturísticas
 - Rotas Gastronómicas - Centram-se na experiência culinária, explorando a tradição alimentar de uma região. Hall et al (2003) consideram o turismo gastronómico como uma importante forma de turismo cultural, que valoriza a culinária regional. Além disso, Hjalager e Richards (2002) apontam que essas rotas não apenas satisfazem o paladar dos turistas, mas também promovem a preservação das tradições culinárias e o desenvolvimento económico local.
 -
 - Rotas de Vinhos (Enoturísticas) - Estas rotas permitem a visita a quintas vinícolas e degustações de vinhos locais. Charters e Ali-Knight (2002) destacam o crescente interesse pelo enoturismo, que combina prazer estético com a cultura vinícola. Por seu lado, Getz (2000), justifica que tais rotas são cruciais para a valorização das regiões

vitivinícolas e para a promoção do turismo sustentável, fortalecendo as economias locais.

- Rotas Urbanas

- Rotas Arquitectónicas - Estas rotas destacam a arquitectura de uma cidade ou região. Curtis (2010) sublinha a importância dessas rotas para o turismo cultural urbano, permitindo que os visitantes apreciem a evolução das construções. Montgomery (2003) refere, que as rotas arquitectónicas podem revitalizar centros urbanos e atrair turistas interessados em história e design.
- Rotas de *Shopping* - Estas rotas estão centradas em áreas comerciais e são populares em grandes centros urbanos. Cohen (2004) argumenta que o turismo de compras é uma forma significativa de turismo urbano, atraindo turistas para cidades reconhecidas pelas suas ofertas comerciais. Timothy (2005) acrescenta que nestas rotas não apenas se impulsiona a economia local, mas também -por outro lado- se promove a globalização cultural através do consumo de marcas internacionais.
- Rotas Urbanas de Cultura “Artística” - Estas rotas passam por locais associados à música, cinema e outros aspectos da cultura popular. Evans (2009) destaca que essas rotas são uma manifestação da cultura contemporânea, atraindo turistas interessados em experiências relacionadas com o entretenimento. Connell et al (2003) sugerem que as rotas de cultura “artística” ajudam a revitalizar espaços urbanos, transformando-os em destinos turísticos icónicos.

- Rotas Temáticas Específicas

- Rotas Industriais**: Ligam locais de património industrial, como fábricas ou minas. Xie (2006) afirma que o turismo industrial é uma forma de turismo cultural que oferece insights sobre a história industrial e a evolução económica de uma região. Por sua vez Albrecht (2014), sugere que tais tipos de rotas podem servir como ferramentas educativas,

promovendo a compreensão das transformações sociais e económicas ocorridas ao longo do tempo.

- Rotas de Guerra -Estão focadas em locais históricos relacionados com conflitos, como campos de batalha. Smith (2006) destaca que o turismo de guerra é uma forma de turismo histórico que promove a educação sobre eventos passados, muitas vezes com um enfoque memorial/histórico. Henderson (2000) indica que estas rotas também desempenham um papel na reconciliação e na promoção da paz, ao oferecerem aos turistas uma compreensão mais profunda dos conflitos históricos.
- Rotas Mitológicas – Encontram-se baseadas em lendas e mitos locais, nestas rotas exploram-se a narrativa cultural de uma região. Squire (1996) propõe que as rotas mitológicas são uma forma de turismo temático que combina o interesse pela história e narrativa popular. Já Timothy et al (2003) acrescentam que estes tipos ajudam na preservação das tradições orais e no fortalecer da identidade cultural das comunidades locais.
- Rotas Regionais ou Geográficas
 - Rotas Transfronteiriças - Conectam destinos em diferentes países, promovendo cooperação internacional. Timothy (2000) argumenta que estas têm o potencial de fortalecer laços culturais e económicos entre nações. Coles e Hall (2005) acrescentam, destacando que as rotas transfronteiriças também podem servir como pontes para o desenvolvimento sustentável e a preservação de recursos culturais partilhados entre regiões.
 - Rotas **Cénicas** - Estas rotas percorrem estradas panorâmicas e são valorizadas pela beleza das suas vistas únicas e admiráveis. Buhalis (2000) argumenta que as rotas **cénicas** oferecem uma experiência estética única, que atraem turistas que procuram locais de beleza natural. Urry (1990) sugere que as rotas deste tipo são uma forma de

turismo contemplativo, onde a valorização das paisagens naturais é central para a experiência turística.

- Rotas Costeiras - Exploram regiões litorais, focando-se em actividades marítimas e paisagens costeiras. Butler (1980) destaca que as rotas costeiras são populares entre turistas que buscam a combinação de relaxamento e beleza natural. Orams (1999) afirma que estas, quando bem geridas, podem promover a conservação dos ecossistemas costeiros e oferecer experiências turísticas sustentáveis.
- Rotas de Turismo Rural
 - Rotas Agrícolas - Estas rotas exploram o agro-turismo e a vida no campo, pela visita de quintas e plantações. Lane (1994) sugere que o turismo rural oferece uma alternativa ao turismo de massas, promovendo o desenvolvimento sustentável em áreas rurais.
 - Rotas de Aldeias Históricas - Focadas em aldeias e vilas preservadas, valorizando a arquitectura e as tradições locais. Richards e Hall (2000) afirmam que essas rotas são uma forma de turismo cultural que incentiva a preservação do património arquitectónico e cultural das pequenas comunidades interiores, maioritariamente.

Também os autores Calderon-Puerta et al (2018), dizem existir uma confusão entre o conceito de rota e de itinerário cultural, sendo que existem algumas diferenças, notáveis, [...] esta confusão surge durante a década de 90 do século XX quando começam a surgir em grande número os itinerários culturais. Para os diferenciar, tal como é dito pelos autores, é necessário efectuar uma leitura sobre as definições de ambas. Calderón-Puerta (2014) afirma também essa mesma distinção, apontando que, apesar de ambos os termos serem frequentemente usados de forma intercambiável, eles possuem características distintas. Deste modo:

- As Rotas Turísticas Culturais: São caminhos ou percursos planeados que ligam diferentes pontos de interesse turístico, geralmente dentro do mesmo território, e que são organizados de modo a facilitar o acesso a

recursos culturais significativos. Esses recursos podem incluir monumentos, museus, eventos culturais, entre outros, e as rotas são desenhadas para proporcionar uma experiência cultural rica e diversificada aos visitantes.

- Os Itinerários Culturais: Possuem uma dimensão mais ampla e complexa. Eles não se limitam a ligar lugares de interesse cultural, mas também narram uma história comum ou compartilham um tema cultural que transcende fronteiras geográficas e temporais. Esses itinerários frequentemente envolvem uma colaboração internacional e podem incluir rotas que seguem antigos caminhos históricos ou religiosos.

Calderón-Puerta ressalta, ainda, que a confusão entre esses dois tipos de conceitos pode levar a um planejamento inadequado e à subvalorização do potencial cultural e histórico de um itinerário, quando tratado apenas como uma rota turística. É crucial, portanto, que gestores de turismo reconheçam e respeitem as diferenças entre rotas turísticas e itinerários culturais para maximizar o valor cultural e a experiência do turista visitante.

Desta forma e recorrendo ao quadro seguinte, é possível aferir o que caracteriza tanto as rotas e os itinerários, bem com o que os difere, num formato simplificado.

Elementos	Rotas Turísticas	Itinerários Culturais
Origem	Invenção de um produto turístico para a sua comercialização	Um caminho que historicamente responde às necessidades sociais, económicas, militares, religiosas, etc. (López Fernández, 2006).
Finalidade	Elementos culturais coesos relacionados a um tema para uso turístico.	Atender às necessidades humanas perpetuadas ao longo do tempo. No caso dos itinerários culturais europeus, consolidar a identidade europeia.
Valor Patrimonial	O percurso não tem valor patrimonial, o que importa são os marcos seleccionados que o percurso relaciona com base num elemento ou em elementos comuns.	O percurso tem valor patrimonial, tal como os elementos que o compõem.
Uso Turístico	Proliferação de rotas promovidas por organizações públicas e privadas.	Reconhecimento institucional de percursos históricos. Nem todos os itinerários têm uso turístico.
Criação	Liberdade para decidir sobre os marcos, temas e percursos.	Impossibilidade de decidir o trajecto e os marcos. A sua valorização consiste em realçar o sentido e o valor cultural do percurso.

Reprodução de Tabela referente às diferenças e semelhanças entre rotas turísticas e itinerários culturais.

Fonte: Calderón-Puerta (2018)

Ainda, e de acordo com Calderón-Puerta (2018), este elaborou um modelo de classificação de rotas culturais, no qual é possível diferenciar entre as diferentes tipologias de rotas em função das suas características específicas:

Rotas Turísticas Culturais	Geográficas	Territoriais Naturais e/ou ecológicas Físico-naturais
	Históricas	Arqueológicas Feitos históricos ou personagens Etapas Históricas
	Artísticas	Monumentos Monumentos de tradição popular Etapas artísticas
	Literárias	Obras literárias Autores Literários
	Etnográficas	Actividade económica Modo de vida Património intangível Gastronomia
	Religiosas	

Fonte: Calderón-Puerta (2018, p.134)

No entanto e de acordo com Mayer (2004), verifica-se que um dos factores mais relevantes para o sucesso das rotas reside no facto de serem, de certo modo uma “*rota*”, isto é, o caminho que é desenhado ao unir os diversos pontos, locais ou sítios, fazendo com que este seja um elemento importante do produto *per se*.

Deste modo, e de acordo com os autores, os produtos turísticos associados às rotas turísticas culturais - unindo a cultura das “cidades” com a cultura popular, a arte e a procura pela autenticidade dos destinos e locais culturais, são provavelmente os elementos-chave que permitem criar a base de oferta do turismo cultural.

As rotas culturais constituem um elo crucial entre os marcos históricos e a experiência contemporânea no turismo. Estas rotas ultrapassam a simples conexão entre o passado e o presente, visando também a preservação do património e o fomento de um desenvolvimento económico sustentável. Ao promoverem a educação cultural dos visitantes e encorajarem práticas turísticas responsáveis, as rotas culturais emergem como componentes fundamentais nas

estratégias de desenvolvimento turístico, consolidando a sua importância para além de uma mera oferta turística.

Certificação e Avaliação das Rotas Culturais do Conselho da Europa

O Conselho da Europa dispõe de um programa de Itinerários Culturais, desde 1987, do qual Portugal faz parte enquanto membro desde 2014. Esta chancela oferece aos turistas uma garantia de excelência pois, “As redes implementam actividades e projectos inovadores em cinco áreas prioritárias de acção: a cooperação em pesquisa e desenvolvimento; a valorização da memória, história e património europeus; os intercâmbios educativos e culturais dirigidos aos jovens europeus; a cultura contemporânea e a prática artística, bem como turismo cultural e o desenvolvimento sustentável”.

As Rotas Culturais do Conselho da Europa são submetidas a um processo de certificação inicial e, subsequentemente, a avaliações periódicas a cada três anos. Este procedimento visa assegurar que as rotas culturais mantenham padrões elevados de qualidade e eficácia, atendendo aos critérios estabelecidos pelo Conselho da Europa.

- **Certificação Inicial:** Quando uma rota cultural é reconhecida pelo Conselho da Europa, ela recebe uma certificação inicial que confirma que a rota cumpre os requisitos fundamentais do programa, como a relevância cultural, a qualidade do planeamento e a capacidade de promover a cooperação transnacional.
- **Avaliação Trienal:** A cada três anos, as rotas culturais passam por uma avaliação rigorosa realizada por uma equipa de especialistas. Esta avaliação inclui a revisão de documentação, a análise de relatórios de progresso e visitas *in loco* para verificar a conformidade com os critérios do programa. Os critérios avaliados incluem:
 - **Autenticidade e Relevância Cultural:** A rota deve continuar a promover e preservar o património cultural de forma autêntica e relevante.

- Impacto Socioeconómico: A rota deve gerar benefícios económicos e sociais para as comunidades locais.
- Sustentabilidade: A rota deve adoptar práticas de turismo sustentável, respeitando o meio ambiente e promovendo o desenvolvimento local sustentável.
- Qualidade da Gestão e Inovação: A gestão da rota deve ser eficaz e inovadora, com foco na melhoria contínua.
- Renovação da Certificação: Com base na avaliação trienal, a certificação da rota cultural pode ser renovada, ou recomendações podem ser feitas para melhorias. Caso a rota não atenda aos critérios, ajustes podem ser necessários, e, em casos extremos, a certificação pode ser revogada.

Este processo de certificação e avaliação não apenas assegura que as rotas culturais mantenham altos padrões, mas também incentiva a inovação e a adaptação às novas demandas, garantindo a relevância contínua das rotas na promoção do património cultural europeu.

Condições para Obter o Certificado de “Cultural Route of the Council of Europe”

Para que uma rota cultural receba o certificado de “Cultural Route of the Council of Europe”, ela deve atender a uma série de condições rigorosas estabelecidas pelo Conselho da Europa. Estas condições são projectadas para garantir que a rota cultural não apenas preserve e promova o património europeu, mas também ofereça uma experiência enriquecedora e sustentável para os visitantes. As principais condições são:

- Relevância Cultural e Histórica

A rota deve ter um tema cultural e/ou histórico significativo que reflita um aspecto importante do património europeu. O tema deve demonstrar a conexão com a história e a cultura comum da Europa, evidenciando a importância e a

relevância cultural do percurso. Este aspecto assegura que a rota contribua para uma compreensão mais profunda do património cultural europeu.

- Autenticidade e Integridade

A rota deve garantir a autenticidade dos elementos culturais e históricos que promove. Deve respeitar e preservar a integridade dos recursos culturais locais, assegurando que as representações e interpretações sejam precisas e fiéis. A integridade cultural é crucial para manter a credibilidade e o valor histórico da rota.

- Objectivos e Estrutura

A rota deve ter objectivos claramente definidos e uma estrutura organizacional sólida para sua gestão. Isso inclui um plano de acção detalhado que descreva as actividades, estratégias e recursos necessários para a implementação e promoção da rota. A gestão deve ser eficiente e incluir mecanismos de coordenação e cooperação entre os diversos stakeholders envolvidos.

- Sustentabilidade

A rota deve adoptar práticas de turismo sustentável, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e económicos. É essencial que a rota promova o desenvolvimento sustentável, respeitando o meio ambiente e contribuindo para a preservação dos recursos culturais e naturais. A sustentabilidade deve ser um princípio central em todas as actividades associadas à rota.

- Impacto Socioeconómico

A rota deve demonstrar um impacto positivo nas comunidades locais, proporcionando benefícios económicos e sociais. Deve criar oportunidades de emprego e fomentar o desenvolvimento local. A participação activa das comunidades na gestão e promoção da rota é fundamental para garantir que os benefícios sejam amplamente distribuídos.

- Qualidade da Experiência do Visitante

A experiência oferecida aos visitantes deve ser de alta qualidade. A rota deve garantir acessibilidade, segurança e conforto, além de proporcionar uma

experiência educativa e enriquecedora sobre o património cultural. A qualidade da experiência é essencial para atrair e satisfazer os turistas, promovendo uma visita significativa e memorável.

- Rede de Cooperação

A rota deve estar integrada em uma rede de cooperação internacional, envolvendo colaboração entre diversos países, regiões ou localidades. A cooperação transnacional e o intercâmbio cultural são aspectos chave para o sucesso da rota, contribuindo para uma rede europeia mais coesa e dinâmica.

- Visibilidade e Comunicação

A rota deve implementar estratégias eficazes de comunicação e marketing para aumentar sua visibilidade e atrair visitantes. Isso inclui a promoção da rota em diversos canais de turismo e cultura, garantindo que ela tenha uma presença significativa nas plataformas apropriadas.

- Avaliação e Monitorização

A rota está sujeita a um processo de avaliação e monitoramento regular, realizado a cada três anos. Este processo inclui a revisão de relatórios de progresso e visitas in loco para assegurar que a rota continue a cumprir os critérios estabelecidos. A capacidade de fornecer dados e feedback contínuos é essencial para a renovação da certificação.

As condições anteriormente descritas, asseguram que as Rotas Culturais do Conselho da Europa desempenhem um papel vital na promoção e preservação do património cultural europeu, ao mesmo tempo em que oferecem benefícios sustentáveis para as comunidades locais e uma experiência enriquecedora para os visitantes.

Impacto das rotas

Para aferir o impacto das Rotas a nível de potencial turístico poder-se-á recorrer à Primeira Conferência Mundial sobre Turismo e Cultura, organizada conjuntamente pela UNWTO (Organização Mundial do Turismo) e pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura),

realizada de 4 a 6 de Fevereiro de 2015, em *Siem Reap*, Camboja, reuniu representantes de alto nível de governos, organizações internacionais, sector privado e sociedade civil. O objectivo principal foi explorar e fortalecer a relação entre turismo e cultura, promovendo um desenvolvimento sustentável que respeite e preserve o património cultural.

Algumas das conclusões mais detalhadas da conferência incluíram:"

1. Integração do Turismo e Cultura nas Políticas Nacionais:

Foi acordado que os países devem adoptar políticas nacionais integradas que promovam uma relação simbiótica entre turismo e cultura. A criação de marcos regulatórios e políticas que incentivem a colaboração entre ministérios de turismo e cultura, tendo em conta que é essencial para garantir que o desenvolvimento turístico respeite e promova o património cultural.

2. Desenvolvimento Sustentável e Protecção do Património:

A conferência sublinhou a necessidade de que o turismo seja uma força motriz para a protecção e preservação do património cultural tangível e intangível. Foram também discutidas abordagens inovadoras para o turismo cultural, que visam reduzir o impacto negativo do turismo em locais patrimoniais, como o turismo excessivo, que pode causar degradação física e desvalorização cultural.

3. Beneficiação das Comunidades Locais:

Foi enfatizado que as comunidades locais devem ser os principais beneficiários do turismo cultural. A conferência destacou a importância de envolver as comunidades na gestão e desenvolvimento do turismo, garantindo que elas tenham voz activa nas decisões que afectam seu património cultural.

Com o foco na criação de empregos, desenvolvimento de capacidades e na promoção de pequenas e médias empresas locais que respeitem e valorizem as tradições culturais.

4. Educação e Sensibilização Cultural:

A educação foi identificada como um elemento-chave, diferenciador, para o sucesso do turismo cultural. A conferência recomendou que programas

educativos para turistas, operadores de turismo e comunidades locais sejam desenvolvidos por forma a aumentar a compreensão e o respeito pelo património cultural.

Foi discutida a necessidade de criar experiências turísticas autênticas e significativas, que educam os visitantes sobre a importância do respeito pelas culturas locais e incentivam práticas de turismo responsáveis.

5. Promoção de Parcerias Público-Privadas:

A conferência destacou o papel crucial das parcerias público-privadas na promoção de um turismo cultural sustentável. Essas parcerias podem ajudar a mobilizar recursos, compartilhar conhecimentos e desenvolver infra-estruturas que sejam benéficas tanto para a preservação cultural quanto para o desenvolvimento turístico.

6. Desafios e Oportunidades na Era Digital:

A conferência também abordou o impacto das novas tecnologias e das plataformas digitais no turismo cultural. Foi reconhecido que, se bem utilizadas, essas ferramentas podem aumentar a visibilidade dos destinos culturais e ajudar na preservação do património.

7. Declaração de Siem Reap:

Um dos principais resultados da conferência foi a "Declaração de Siem Reap sobre Turismo e Cultura", que estabeleceu um compromisso conjunto entre a UNWTO e a UNESCO para continuar a cooperação por forma a promover políticas que integrem turismo e cultura de forma sustentável. A declaração incentivou todos os países participantes a adoptar uma abordagem que valorize a cultura como um recurso fundamental para o desenvolvimento turístico e como uma força para a paz e o entendimento entre os povos".

Apêndice 3

Os doze passos segundo Vogler (1992).

1. Mundo Comum: o herói é introduzido no seu ambiente habitual, representando a vida antes da aventura. No turismo de memória, corresponde à situação do visitante antes da viagem, quando ainda não foi exposto à experiência imersiva.

2. Chamado à Aventura: um desafio ou convite surge, levando o herói a considerar abandonar o mundo familiar. No contexto turístico, pode materializar-se num anúncio, num relato ou num elemento que desperte interesse pela rota histórica.

3. Recusa do Chamamento: o herói hesita ou sente medo, reflectindo as barreiras psicológicas ou logísticas que um visitante pode sentir perante a temática – especialmente em turismo ligado a conflitos, guerra ou espionagem.

4. Encontro com o Mentor: figura que fornece motivação, orientação e ferramentas. Em roteiros de turismo de memória, este papel pode ser desempenhado por guias especializados, aplicações móveis, conteúdos interpretativos ou materiais históricos.

5. Travessia do Primeiro Limiar: o herói compromete-se com a jornada, entrando num mundo novo e desconhecido; para o visitante, é o momento em que inicia a experiência no terreno, afastando-se do quotidiano.

6. Provas, Aliados e Inimigos: o herói enfrenta desafios, encontra aliados e reconhece opositores; analogamente, o turista confronta narrativas históricas complexas, interage com outros participantes e identifica tensões interpretativas ou emocionais.

7. Aproximação da Caverna Oculta: corresponde à preparação para um desafio central; no turismo de memória, pode ser o momento em que o visitante se aproxima de locais de grande carga simbólica ou de difícil interpretação histórica.

8. Provação Suprema: o clímax da jornada, onde o herói enfrenta o maior desafio. Para o visitante, poderá ser a confrontação com memórias dolorosas, dilemas éticos ou revelações sobre o passado.

9. Recompensa: após superar o desafio, o herói obtém algo de valor; no contexto turístico, é a aquisição de um conhecimento profundo, uma ligação emocional ou um sentido renovado de identidade cultural.

10. Caminho de Volta: o herói inicia o regresso ao mundo comum; para o visitante, é o momento de reflexão sobre o que vivenciou e de como integrará essa experiência no seu quotidiano.

11. Ressurreição: momento final de transformação, onde o herói emerge renovado; no turismo, é o reforço da consciência histórica e da ligação emocional com o destino.

12. Regresso com o Elixir: o herói retorna com algo que beneficia a comunidade; no caso do turismo de memória, é o acto de partilhar histórias, promover a preservação e reforçar o valor cultural dos locais visitados.

Adaptado de “Os doze passos da Jornada do Herói”, com base em Vogler (1992/2007).



A Jornada do Herói – Estrutura Mítica do Monomito de Joseph Campbell

Fonte: expertdigital.net

Anexos

UMA MONTANHA, MUITOS MUNDOS

Os Caminhos de Montanha são uma rede de percursos pedestres de pequena rota que, pela abrangência e diversidade de locais percorridos, representam uma das formas mais enriquecedoras de conhecer a região.

A rota do Volfrâmio percorre a envolvente da aldeia de Sazes da Beira, numa encosta onde são numerosos os vestígios das minas, que integravam o antigo conto mineiro do Malha Pão.



CONTACTOS DE EMERGENCIA

505 Número Europeu de Emergência

112

505 km brenhe e território

808 200 520

GRIE (Subgruamento de Montanha do Grupo de Intervenção de Protecção Especial) - Rua Visconde de Nabais, Siza | Tel.: 238 230 300 | cise@se.pt

ADIRAM (Associação Desenv. Integrado da Rede das Aldeias de Montanha) | Tel.: 238 310 200 | turismo@adiram.pt | aldeiasdemontanha.pt

CERVAS (Centro de Ecologia Recuperação e Vigilância de Animais Selvagens) | Tel.: 927 713 585 | cervas@semail.com

Posto de Turismo de Siza | Tel.: 238 317 762 | postoturismo@cm-seia.pt

Posto de Turismo do Sabugueiro | Tel.: 238 315 336

Centro de Limpeza de Neve | Tel.: 275 339 251

Observatório Meteorológico das Penhas Douradas | Tel.: 225 981 304

Parque Natural da Serra da Estrela (Delegação da Siza) | Tel.: 238 001 060

ONDE FICAR E ONDE COMER

www.aldeiasdemontanha.pt



CAMINHOS DE MONTANHA

ROTA DO VOLFRÂMIO

A rota do Volfrâmio desenvolve-se na envolvente da aldeia de Sazes da Beira, ao longo de uma encosta, situada a montante da povoação e flancada por percursos de Sazes, numa paisagem dominada por pinhais e campos agrícolas em socalos.

No percurso encontram-se inúmeros vestígios de antigas minas de volfrâmio e estanho, exploradas sobretudo durante a II Guerra Mundial, em resultado da enorme procura daquele metal durante aquele período.

Em Sazes da Beira merece referência, ainda, o santuário de Santa Eufémia e o núcleo antigo da aldeia de traça típica em xisto.



PR8 SEI

ROTA DO VOLFRÂMIO

PATRIMÓNIO NATURAL

- > Ribeirão de Sazes
- > Flora e fauna

PATRIMÓNIO HISTÓRICO-CULTURAL

- > Santuário de Sta. Eufémia
- > Socalos agrícolas
- > Minas de Volfrâmio
- > Moinhos de Água
- > Núcleo antigo de Sazes da Beira

FICHA TÉCNICA

Tipo de percurso: pequena rota circular

Sentido recomendado: horário

Início / fim do percurso: Sazes da Beira (Santuário de Sta. Eufémia)

Coordenadas de início / fim: N 40° 21' 05" S / W 07° 44' 29" E

Distância: 4,170 km

Desníveis acumulados: +306 / -306

Altitudes: mín. 590 m / máx. 770 m

Duração aproximada: 2h

Grau de dificuldade: II - fácil

Época recomendada: todo o ano

Carta militar (GEOE/1:25000) n.º 223



4170 Dm (km)



Perigo que representam, em caso algum deverá entrar nas galerias das minas.

NORMAS DE CONDUTA

- > Planeie o percurso que pretende realizar, releia previamente a informação disponível necessariamente e certifique-se que termina a caminhada antes do anoitecer.
- > Não faça fogo.
- > Criele pelos trilhos sinalizados e respeite a sinalização existente.
- > Seja cortês com os habitantes locais e respeite os seus costumes e tradições.
- > Não se aproxime de animais selvagens.
- > Não perturbe o gado e não danifique as culturas agrícolas.
- > Respeite a natureza: não recolha e/ou perturbe animais, plantas ou danifique formações geológicas.
- > Se encontrar um animal selvagem ferido ou debilitado, procure reencaminhá-lo para o local onde se encontra a sinalização.
- > Não deve tocar nos vestígios da sua passagem.
- > Eves sempre-liga, mantimentos, protetor solar, roupa e calçado adequados e estajo básico de primeiros socorros.
- > Em algumas situações terá que transpor estradas asfaltadas, faça-o com atenção.

SINALETICA



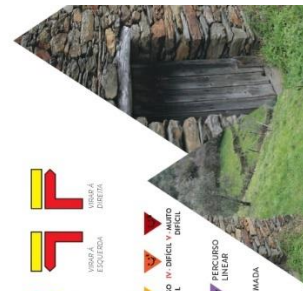
GRAU DE DIFICULDADE



PERCORSO CIRCULAR



DURACAO APROXIMADA DO PERCORSO



Experiencing history in an air-raid shelter

Next, the search for unknown places in Vienna leads us to Anne Carlsson Park in the 9th district, where an impressive witness from the Second World War can be found. Beneath the concrete walls, which were decorated decades later with graffiti, is an air-raid shelter intended to offer people a refuge during bombing. Guided tours are held here all year round by appointment and cover all aspects of the Second World War, from the presentation of National Socialist propaganda to the liberation of Vienna. The cold, damp air in the narrow corridors of the shelter bring the horrors of the war to life – and guarantee that you'll remember the tour for a long time to come.

 [Show all pictures](#)

1 / 2



<https://www.wien.info/en/see-do/discover-vienna/hidden-gem/unknown-places-in-vienna-362332>

HOME OUR WALKS WALKS DATES BLITZ OVERVIEW TESTIMONIALS ABOUT BLOG LINKS CONTACT



BLITZ
WALKERS
www.blitzwalkers.co.uk

SPECIALISTS IN LONDON
WARTIME GUIDED WALKS

Our Guided Walks

Currently, we offer a selection of guided walks through different areas of London.

All of our walks start and finish at convenient locations and last for approximately 2 hours 30 mins to 3 hours depending on the actual walk, weather conditions and the number of questions you might ask of the guide. Questions are always welcomed and form an integral part of the experience. **Prices for our advertised walks are £15 per head, payable on the day.**

WALK 1

SOUTHWARK IN THE BLITZ

Duration approx 1 hours 30 mins

Starts at: Imperial War Museum, Geraldine Mary Harmsworth Park, SE1 6HZ. This walk is



<https://blitzwalkers.co.uk/walks>

City of Spies: Discover London's Espionage History Private Tour



Image credit: Killian Cartignies - tclnk.com/df703e



<https://www.secretours.com/london/city-of-spies/>

Anexo B – Printscreen das páginas web

ROTA Misteriosa dos espões

A história de Cascais dava uma longa-metragem de suspense e mistério. Durante a 1ª Guerra Mundial, Portugal tornou-se palco principal da espionagem e refúgio para exilados vindos de uma Europa debaixo de fogo.

O Estoril, conhecido na época como a Costa do Sol, juntava a paz, o clima e o glamour desejados por famílias reais e outras personalidades de grande influência que chegavam em busca de um horizonte seguro.

Também os espões e agentes duplos encontravam aqui o ambiente ideal para as suas redes de espionagem. Homens célebres como Juan Pujol García ("Garbo"/"Alario"), Dusko Popov, Ian Fleming, Walter Schellenberg e Graham Greene, encontraram no Estoril o destino perfeito para influenciar os dois lados do conflito mundial. O mesmo destino que, anos mais tarde, inspirou o mais famoso dos agentes: James Bond.

O QUE DEVE SABER

PARTIDA: Estação do Estoril
CHEGADA: Grand Hotel d'Italie
DISTÂNCIA: 3,5 km
DURAÇÃO: 1h30/2h
DIFICULDADE: Fácil/Média
DECLIVE: Médio/Acentuado

ACESSO:
 Estação do Estoril
 Paredão
 Avenida Marginal, Nº

SIGA-NOS E ENCONTRE O ESCONDERIJO IDEAL PARA SI!

/WELCOME.CASCAIS.LIVE
 @VISIT_CASCAIS
 +351 912 034 214 / CASCAIS VISITOR CENTER

PONTOS DE INTERESSE

- 1 Estação do Estoril
- 2 Estação dos Correios
- 3 Pastelaria Carrett
- 4 Hotel Inglaterra
- 5 Casino Estoril
- 6 Hotel Palácio
- 7 Hotel Atlântico (hoje Hotel Intercontinental)
- 8 Grande Hotel/Grand Hotel d'Italie (hoje Condomínio privado)

CASCAIS
 The Charm of the Atlantic Coast

Através deste QRcode, acceda ao nosso site e descubra mais sobre este roteiro.
www.visitcascais.com | info@visitcascais.com

Anexo C – Imagem representativa de Rota Misteriosa dos espões em visitcascais.com