



Projeto

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

***O Turismo Cultural como solução para o aumento da taxa de retenção turística no município de Alcobaça – criação de um roteiro turístico.***

**Ana Cordeiro da Silva**

Peniche, 27 de Setembro de 2018





Projeto

Mestrado em Marketing e Promoção Turística

***O Turismo Cultural como solução para o aumento da taxa de retenção turística no município de Alcobaça – criação de um roteiro turístico.***

**Ana Cordeiro da Silva**

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Mário Carvalho, Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, coorientação da Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes, Professora da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria e coorientação do Doutor Gilberto Coralejo Moiteiro, Professor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

Peniche, 27 de Setembro de 2018

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Agradecimentos

---

A concretização deste projeto é a conclusão de uma etapa acadêmica que não seria possível sem o apoio incondicional de uma série de pessoas, às quais estou eternamente agradecida.

A todos vocês, que direta ou indiretamente tomaram parte deste projeto, os meus sinceros agradecimentos, em especial:

À Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, por todas as oportunidades e experiências enriquecedoras que levo comigo para a vida, todo o ambiente acadêmico que só é possível devido ao trabalho em equipa visível ao longo dos anos, foi um orgulho ter frequentado esta instituição.

Ao Prof. Doutor Mário Carvalho, orientador deste projeto, por todo o apoio, disponibilidade e motivação em todos os momentos.

À Prof<sup>a</sup>. Doutora Susana Mendes e ao Prof. Doutor Gilberto Moiteiro, por terem aceite ser parte deste projeto, pela disponibilidade e auxílio na concretização do mesmo.

A todos aqueles que me são essenciais à vida toda, não são meus de sangue, mas são meus de coração, não há como agradecer todo o apoio, paciência, motivação, disponibilidade, mas acima de tudo obrigada pela vossa amizade e carinho, ao longo deste longo caminho sem nunca me falharem, sou rica só por vos ter.

À minha família, são os pilares da minha vida, a base da pessoa que sou, crescer com vocês é o que dá qualidade à minha vida, obrigada por me fazerem sentir tão amada e amparada em todos os momentos.

Por fim, àqueles sem os quais isto não seria sequer uma hipótese, cujo apoio, incentivo e amor é incondicional, àqueles a quem devo tudo o que tenho nesta vida e para os quais dedico este projeto. É graças a vocês que sou o que sou hoje e sou a pessoa mais sortuda deste universo por vos ter comigo, obrigada pai e mãe, por tudo, sem exceção, devo-vos tudo.

A todos, o meu muito obrigado!

Ana Cordeiro da Silva

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Resumo

---

As cidades operam hoje com um novo conceito de sucesso, pelo que procuram não só proporcionar uma boa qualidade de vida aos residentes, como inerentemente oferecer boas infraestruturas, atrações e uma organização exemplar aos turistas e visitantes, reunindo assim boas e interessantes condições para que as empresas aí invistam. É necessário saber manter a população e atrair novos turistas, visitantes, residentes e investidores às cidades, modernizando os recursos e infraestruturas e adaptando circuitos turísticos e eventos observando as necessidades dos mercados. Este projeto consiste na criação de um Roteiro Turístico e um Plano de Comunicação para que o município de Alcobaça possa aumentar a taxa de retenção dos turistas. Após aplicação de 538 questionários, verificou-se que a maioria dos visitantes de Alcobaça tem mais de 65 anos, viaja em grupo, tem a sua visita organizada por um operador turístico, não fica alojado no município e tem como principal motivo de visita o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça. Com a interpretação dos resultados dos questionários concluiu-se que será estratégico aumentar a taxa de retenção de turistas no concelho. Com este aumento será então possível conhecer a riqueza do património que o município tem para oferecer e contribuir para o aumento das receitas junto da economia local. A proposta a desenvolver decorre da de três rotas publicadas em 2001, pela Câmara Municipal de Alcobaça, juntando-as numa só rota que estará confinada ao município. O fator diferenciador do roteiro turístico a criar resulta do acesso, funcionamento, comunicação e sua promoção, uma vez que toda a informação estará disponível apenas num *website*, cujo acesso poderá ser feito diretamente, através de um *link*, ou através de um código QR disponível em diferentes pontos de interesse ao longo da rota. Como complemento criou-se também uma atividade interpretativa do património, que abrangerá todos os tipos turistas. O objetivo final deste projeto é contribuir para o aumento da taxa de retenção de turistas na região permitindo melhorar os índices de emprego e de investimento no município, respondendo às atuais necessidades de gestão urbana e aos objetivos definidos no Plano de Desenvolvimento Estratégico da cidade.

*Palavras-chave: Marketing Territorial, Gestão Urbana, Roteiro Turístico, Plano Estratégico, Interpretação do Património, Turismo Cultural*

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Abstract

---

Nowadays, cities have the goal of being a successful city at all levels and for all those that are inherent to them, from having the conditions to provide a better quality of life for residents, to have good infrastructures, attractions and exemplary organization to receive tourists and visitors, as well as to meet the conditions and requirements inherent to the reception of companies and investors. It is necessary to know how to maintain the population, attract new tourists, visitors, residents and investors to the city, modernizing the existing resources and infrastructures and adapting tourist circuits and events to the new needs of society. This project consists on the creation of a Touristic Route and a Communication Plan that allows the county of Alcobaça to grow the tourist retention tax. There were applied 538 questionnaires, where it was verified that most tourists, which visit Alcobaça, are above 65 years old, travel in groups, have their visit organized by a tour operator, they don't stay in the county, and the main attraction of the visit is the Monastery of Alcobaça, constituting Cultural Tourism. By interpreting the questionnaires' results, it was concluded that it will be strategic to improve tourist retention tax in the county. With this increase, it will be possible to acknowledge the richness of the heritage and contribute to the increase of revenues on the local economy. The proposition to be developed stems from the requalification of three touristic routes published in 2001 by the county council, bringing them together in one route, which will be confined on the council. The differentiating factor of the touristic route to be created is on its access, operation, communication and its promotion, since all information will be available only in one website, where the access can be made directly, by a direct link, or by a QR Code available in different point of interest along the route. As a complement it was created, as well, an interpretative activity, which will cover all types of tourists. This project aims to contribute to the improvement of the job indices and the investment on the county, answering to the actual needs of urban management and to the objectives defined on the Strategic Plan of Development of the city.

Keywords: Territorial Marketing, Urban Management, Touristic Product, Strategic Plan, Heritage Interpretation, Cultural Tourism

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Lista de figuras

---

Figura 1 - Fórmula Dimensão da Amostra para Populações Finitas	25
Figura 2 - QR Code em calçada portuguesa no Chiado.	65
Figura 3 - QR Code pintado no solo.	66
Figura 4 - QR Code no solo apresentado pela empresa InterlinkONE numa exposição no Texas, EUA	66
Figura 5 - Questionário em Português	89
Figura 6 - Questionário em Inglês	90
Figura 7 - Questionário em Francês	91
Figura 8 - Questionário em Espanhol	92
Figura 9 - Mapa do Roteiro dos Coutos de Alcobaça.	93
Figura 10 - Pontos de Interesse na localidade de Alcobaça	94
Figura 11 - Arco de Cister   Fonte: Própria	95
Figura 12 - Arco de Claraval   Fonte: Própria	95
Figura 13 - Capela de Nossa Senhora da Conceição   Fonte: Própria	96
Figura 14 - Ruínas do Castelo de Alcobaça   Fonte: Própria	96
Figura 15 - Igreja da Misericórdia Alcobaça   Fonte: Própria	97
Figura 16 - Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça   Fonte: Própria	97
Figura 17 - Pontos de Interesse na localidade de Alfeizerão	98
Figura 18 - Capela Santo Amaro   Fonte: Própria	99
Figura 19 - Igreja Matriz de Alfeizerão   Fonte: Própria	99
Figura 20 - Pelourinho de Alfeizerão   Fonte: Própria	100
Figura 21 - Pontos de Interesse na localidade de Aljubarrota	101
Figura 22 - Casa do Celeiro Aljubarrota   Fonte: Própria	102
Figura 23 - Igreja da Misericórdia Aljubarrota   Fonte: Própria	102
Figura 24 - Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres   Fonte: Própria	103
Figura 25 - Igreja de São Vicente   Fonte: Própria	103
Figura 26 - Pelourinho de Aljubarrota   Fonte: Própria	104
Figura 27 - Torre Sineira   Fonte: Própria	104
Figura 28 - Ponto de Interesse na localidade de Capuchos	105
Figura 29 - Convento Santa Maria Madalena   Fonte: Própria	106
Figura 30 - Ponto de Interesse na localidade de Castanheira	107
Figura 31 - Capela Santa Marta   Fonte: Própria	108
Figura 32 - Pontos de interesse na localidade da Cela	109
Figura 33 - Igreja Santo André   Fonte: Própria	110
Figura 34 - Pelourinho da Cela   Fonte: Própria	110
Figura 35 - Pontos de interesse na localidade de Chãos.	111
Figura 36 - Capela de Nossa Senhora das Areias   Fonte: Própria	112
Figura 37 - Ponto de interesse na localidade de Chiqueda.	113
Figura 38 - Capela de Nossa Senhora do Carmo   Fonte: Própria	114
Figura 39 - Pontos de interesse da localidade de Cós.	115
Figura 40 - Ermida de Santa Rita   Fonte: Própria	116
Figura 41 - Igreja Santa Eufémia   Fonte: Própria	116
Figura 42 - Mosteiro de Santa Maria de Cós   Fonte: Própria	116
Figura 43 - Pontos de interesse da localidade de Évora de Alcobaça.	117
Figura 44 - Capela da Misericórdia Évora de Alcobaça   Fonte: Própria	118

Figura 45 - Igreja Matriz de Évora de Alcobaça   Fonte: Própria	118
Figura 46 - Pontos de interesse da localidade da Maiorga.	119
Figura 47 - Ermida do Espírito Santo   Fonte: Própria	120
Figura 48 - Igreja Matriz da Maiorga   Fonte: Própria	120
Figura 49 - Pelourinho da Maiorga   Fonte: Própria	120
Figura 50 - Ponto de interesse da localidade de Porto Linhares.	121
Figura 51 - Santuário Nossa Senhora da Luz   Fonte: Própria	122
Figura 52 - Ponto de interesse da localidade de Póvoa.	123
Figura 53 - Igreja Nossa Senhora da Graça   Fonte: Própria	124
Figura 54 - Ponto de interesse da localidade de São Martinho do Porto.	125
Figura 55 - Capela Santo António   Fonte: Própria	126
Figura 56 - Ponto de interesse da localidade de Turquel.	127
Figura 57 - Igreja Senhor do Hospital   Fonte: Própria	128
Figura 58 - Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição   Fonte: Própria	128
Figura 59 - Pelourinho de Turquel   Fonte: Própria	128
Figura 60 - Ponto de interesse da localidade de Vestiaria.	129
Figura 61 - Igreja Nossa Senhora da Ajuda   Fonte: Própria	130
Figura 62 - Junco   Fonte: Própria	130
Figura 63 - Casa com 6 linhas   Fonte : Própria	131
Figura 64 - Coutos de Alcobaça - Área coberta pelo mar no fim do neolítico e contorno atual da costa	132
Figura 65 - Mapa Coutos de Alcobaça evolução   Fonte: <a href="http://www.archiprix.pt/national/index.php?project=3653">http://www.archiprix.pt/national/index.php?project=3653</a>	133
Figura 66 - Mapa Coutos de Alcobaça com contornos do concelho de Alcobaça e da Nazaré   Fonte: Mosteiro e Coutos de Alcobaça por Manuel Vieira Natividade	134

---

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Lista de tabelas

---

Tabela 1 - 1ª Parte da Atividade Interpretativa	55
Tabela 2 - 2ª Parte da Atividade Interpretativa	56
Tabela 3 - Análise SWOT	60
Tabela 4 - Palavras-chave Google AdWords	72
Tabela 5 - Ações de Comunicação a Desenvolver	73

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## Lista de Gráficos

---

Gráfico 1 – Com quem viajam os turistas que visitam Alcobaça	27
Gráfico 2 - Nacionalidade dos turistas de Alcobaça	27
Gráfico 3 - Faixa etária dos turistas inquiridos	28
Gráfico 4 - Habilitações literárias dos turistas	28
Gráfico 5 – Local de alojamento dos turistas	29
Gráfico 6 - Tipo de alojamento utilizado pelos turistas	30
Gráfico 7 - Número de dias de estada dos turistas no local de alojamento	30
Gráfico 8 - Motivos da visita a Alcobaça	31
Gráfico 9 - Meios de informação que deram a conhecer Alcobaça aos turistas	31
Gráfico 10 - Recursos históricos do município de Alcobaça conhecidos pelos turistas	32
Gráfico 11 - Avaliação, pelos turistas, da disponibilidade de informação recebida	33
Gráfico 12 - Meios através dos quais os turistas obtiveram informação	34
Gráfico 13a - Conhecimento da classificação do Mosteiro de Alcobaça como Património Mundial pela UNESCO	35
Gráfico 13b - Influência da classificação do Mosteiro de Alcobaça como Património Mundial pela UNESCO na visita a Alcobaça	35
Gráfico 15 - Cruzamento de informação de com quem viaja com a organização da visita	36
Gráfico 16 - Cruzamento da informação de com quem viaja com os recursos históricos conhecidos	36
Gráfico 17 - Cruzamento de informação de com quem viaja com o local de alojamento	37
Gráfico 18a - Cruzamento da informação da organização da visita com o local de alojamento	38
Gráfico 197b - Cruzamento da informação da organização da visita com os recursos históricos conhecidos	38

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Índice

---

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>3</b>
2.1. CIDADES TRADICIONAIS VERSUS CIDADES GLOBAIS	3
2.1.1. <i>A importância da imagem da cidade</i>	5
2.2. MARKETING E TURISMO NO ÂMBITO DO PARADIGMA URBANO EMERGENTE	6
2.2.1. <i>A perspetiva do Marketing Relacional</i>	8
2.2.2. <i>A perspetiva do Marketing Territorial</i>	8
2.3. PATRIMÓNIO CULTURAL – A RELAÇÃO COM O TURISMO E O MARKETING	10
2.3.1. <i>A influência da globalização no Património – Glocalização</i>	15
2.4. O CASO DE BRUGES	16
<b>3. O MUNICÍPIO DE ALCOBAÇA</b>	<b>19</b>
3.1.1. <i>Circuitos Turísticos</i>	21
3.1.2. <i>Património Histórico Edificado</i>	22
<b>4. OBJETIVOS E INVESTIGAÇÃO</b>	<b>23</b>
4.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	23
4.2. QUESTIONÁRIO	24
4.3. AMOSTRA	25
4.4. ANÁLISE DE DADOS	26
4.4.1. <i>Caracterização da Amostra</i>	26
<b>5. ROTEIRO TURÍSTICO</b>	<b>41</b>
5.1. PONTOS DE INTERESSE	42
5.2. PLANO INTERPRETATIVO	49
5.2.1. <i>Tema Interpretativo</i>	49
5.2.2. <i>Tópicos Interpretativos</i>	51
5.2.3. <i>Objetivos</i>	52
5.2.4. <i>Apresentação detalhada do meio interpretativo</i>	53
5.2.5. <i>Ferramentas de avaliação</i>	54
5.2.6. <i>Quadro técnico da atividade</i>	55
<b>6. PLANO DE MARKETING</b>	<b>59</b>
6.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	59
6.2. ANÁLISE SWOT	59
6.2.1. <i>Soluções de melhoria e recomendações</i>	62
6.3. OBJETIVOS DE MARKETING	63
6.4. SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO	63
6.5. ESTRATÉGIA	64
6.6. MARKETING MIX	64
6.6.1. <i>Produto</i>	65
6.6.2. <i>Preço</i>	66
6.6.3. <i>Distribuição</i>	67
6.6.4. <i>Comunicação</i>	67
6.6.5. <i>Processo</i>	67
6.6.6. <i>Pessoas</i>	68

6.6.7. Evidências Físicas.....	69
<b>7. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>71</b>
7.1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO .....	71
7.2. ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA.....	71
7.3. ALVOS DA COMUNICAÇÃO .....	71
7.4. WEBMARKETING.....	72
7.5. COMUNICAÇÃO DE AÇÕES.....	73
7.6. OPERACIONALIZAÇÃO E CONTROLO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	75
<b>8. CONCLUSÕES .....</b>	<b>77</b>
<b>9. LIMITAÇÕES AO ESTUDO.....</b>	<b>79</b>
<b>10. FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>81</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>132</b>







# 1. Introdução

---

*“Tourism carries a tremendous potential that must be acknowledged as essential for the future of world heritage. But without proper management, we can easily get out of control.”*

Bonnie Burnham

As cidades sofreram uma grande evolução até se tornarem no que são hoje, o impacto da globalização já foi absorvido estando as cidades a viver a fase pós-globalização, surgindo novas reações e novas preocupações, nomeadamente com o ambiente, com as alterações climáticas e com o impacto daquelas na vida do planeta.

O futuro passará por cidades autossuficientes, verdes e amigas do ambiente, que inspirem os seus utilizadores. O ideal passará assim por unir a ecologia ao turismo e à globalização, formando um só, promovendo adoção de um modelo ecológico para o planeta. Assim, deve promover-se a criação de produtos turísticos que respeitem estas necessidades, com a devida atenção ao território onde se inserem.

Com a criação do conceito de Marketing Urbano/Marketing de Cidades/Marketing Territorial, é possível afirmar que as cidades e os territórios são um produto, e os utilizadores os clientes, este paradigma reforça a necessidade de que os territórios/cidades se promovam.

A aplicação do Marketing Territorial tem vindo a ser implementada através da criação e renovação das cidades. Com os Planos de Desenvolvimento Estratégico, aplicados ao património histórico, é possível que os recursos históricos se adaptem à globalização e à ecologia, respondendo assim às novas necessidades de gestão urbana.

O interesse por este projeto surgiu após o conhecimento de dados estatísticos, disponibilizados pelo Turismo do Centro, que paradoxalmente refletiam a diminuição do número de turistas alojados no concelho de Alcobaça e o aumento do número de turistas que visitam o Mosteiro de Alcobaça. Apesar da importância do número de visitas a este monumento, os turistas acabam não conhecer o concelho e o seu potencial em termos turísticos, desta forma a economia local não beneficia do turismo que atualmente visita Alcobaça já que é baixa a taxa de retenção na região.

O objetivo final deste projeto é contribuir para o aumento da taxa de retenção de turistas na região, visando melhores índices de emprego e investimento no município e cumulativamente responder aos objetivos definidos no Plano de Desenvolvimento Estratégico da cidade.

De forma a responder às necessidades entretanto identificadas será desenvolvido um roteiro turístico que visará dar a conhecer o património histórico edificado no território dos Coutos de Alcobaça.

A inovação, a utilização de tecnologias de elevada usabilidade e consciência ambiental serão elementos a levar em primeira linha no desenvolvimento do produto turístico.

O presente projeto encontra-se organizado em seis capítulos. Num primeiro momento destaca-se o enquadramento teórico, onde se apresentam os principais conceitos numa

visão de Marketing, do Turismo e do Património Cultural, bem como apresentação de um caso de estudo, nomeadamente da cidade de Bruges importante destino turístico belga. Posteriormente é caracterizado o concelho de Alcobaça, bem como, os circuitos turísticos e o património histórico edificado. Segue-se a metodologia de investigação e os objetivos, é ainda apresentada uma análise dos dados e a interpretação dos resultados, seguido do roteiro turístico a desenvolver e executar, os pontos de interesse e plano interpretativo. Por fim o Plano de Marketing e o Plano de Comunicação do produto turístico.

## 2. Enquadramento Teórico

---

Este capítulo apresenta a revisão da literatura dos temas e conceitos relacionados com o projeto. Inicia-se com a influência e impacto da globalização nas cidades, comparando as cidades tradicionais, antes da globalização, com as cidades globais, após a globalização, analisando a importância que a imagem das cidades tem para o setor turístico.

Após a introdução ao conceito de cidade, avalia-se o Marketing e o Turismo no âmbito do paradigma urbano emergente, contando com as perspetivas do Marketing Relacional e do Marketing Territorial.

Segue-se a apresentação do conceito de Património Cultural, abordando-se a relação deste com o Marketing e o Turismo e, desenvolvendo ainda, a influência da globalização no Património Cultural.

Por fim, apresenta-se o caso de estudo da cidade de Bruges, cujo modelo apresentava elevada verossimilhança com a cidade de Alcobça.

### 2.1. Cidades tradicionais versus Cidades globais

---

Neste capítulo avaliar-se-á Alcobça pela sua atratividade e competitividade, e neste sentido, é necessário conhecer a evolução que a cidade, como conceito, sofreu. Ao longo da história foram muitas as cidades que em determinada altura, por diversos eventos históricos, foram tornadas referência e que, por isso mesmo, vieram a ser reconhecidas em todo o mundo. Isto fez com que a relevância destas cidades aumentasse com a ocorrência destes eventos históricos, criando motivação para as pessoas se deslocarem e conhecerem o local onde tinham ocorrido estes eventos.

A globalização veio alterar o modo como as cidades são percecionadas, passando a ser um produto de marketing (García, 2010). A globalização, os novos paradigmas de competição, a mudança na economia internacional, o impacto das tecnologias nos meios de transporte e nas tecnologias de informação, o papel criado pela promoção urbana, o impacto das transformações demográficas e sociais e os atores políticos, económicos e académicos contribuíram para um novo cenário urbano que acompanhou a mudança na estrutura da sociedade.

A cidade e a sua identidade estão a deixar de ser definidas em função de um local ou igreja, para se reportarem ao potencial do lugar, ficando a cidade mais conhecida por aquilo que é capaz de fazer e propiciar (Peixoto, 2000), qual sistema vivo composto por centros de negócios, arte, cultura e muitas outras atividades (Barbosa, 2009) que procura multiplicar as ocasiões que lhe garantam o acesso aos palcos mediáticos (Peixoto, 2000).

As cidades tradicionais preocupam-se com a expansão periférica, manifestada na construção de distintas infraestruturas que atraiam a população. A administração controla os serviços, a população é entendida na condição de utente, a base económica está no setor industrial e as intervenções são da responsabilidade exclusiva do setor público. Já as cidades da era global são consideradas por García (2010) como cidades modernas ou

inovadoras, uma vez que são geridas para satisfazer as necessidades dos clientes e utentes, empresas e investidores públicos e privados, ou visitantes, ou seja, estão centradas na qualidade de vida. A administração promove os serviços, a população passa a ser considerada como cliente, a base económica é diversificada e está centrada nos serviços, e as intervenções resultam da colaboração entre o setor público e o setor privado (García, 2010).

A cidade da era global é considerada um produto e assume-se como um processo dinâmico que toma por base a identidade, os ativos físicos e psicológicos do território. A complexidade do território visa a configuração de uma dialética entre os elementos emissores e recetores do território, sendo essa dialética construída com base em metodologias e instrumentos de análise, compreensão dos perfis e das necessidades dos públicos, de desenvolvimento de variáveis de marketing-mix territorial adequadas e eficazes para a satisfação das suas expectativas e necessidades em simultâneo com os objetivos de desenvolvimento territorial (Gaio & Gouveia, 2007).

As alterações socioeconómicas, a internacionalização do espaço e das relações na nova economia, as novas tecnologias e a sociedade da informação constituem o novo cenário em que vivem as cidades. Estas têm de trabalhar para incrementar o desenvolvimento económico, para se tornarem mais habitáveis, oferecendo uma maior qualidade de vida perante a procura dos habitantes e satisfazendo os interesses das empresas, visitantes, atuais e futuros residentes e investidores (Elizagarate, 2010).

Na atual economia, para as cidades conseguirem ser competitivas e, conseqüentemente, atrair empresas e capital, necessitam de orientar a sua estratégia em redor dos fatores tradicionais conjugando-os com os fatores decorrentes da globalização, nomeadamente o conhecimento e a inovação. Desta união nasce o paradigma de competitividade dos territórios, cujos devem apostar no que têm em específico, algo que não possa ser facilmente transferível (Alves, 2008). Neste cenário, os territórios têm ainda de promover o bem-estar social, o pleno emprego, a coesão social e garantir a qualidade de vida e a sustentabilidade ambiental.

A competitividade dos territórios, face à globalização, alterou-se em quatro vertentes: em primeiro lugar, a competitividade das empresas faz-se à escala global; o que leva, em segundo lugar, ao crescimento da inovação; em terceiro lugar, a inovação é fruto da dinâmica da informação cruzada entre o conhecimento disponível e o conhecimento tácito; em quarto lugar, a globalização dos mercados e a intensificação da concorrência aumentam a capacidade organizacional de venda no território, potenciando a dinâmica da região e tendo como objetivo a inserção no mercado global (Alves, 2008).

A globalização fez, então, com que as cidades tivessem de tomar medidas para estarem aptas a competir umas com outras. Uma dessas medidas, observável em vários municípios em Portugal, é o Plano Estratégico de Desenvolvimento. Este Plano analisa os fatores diferenciadores do município que constituem vantagens competitivas com relação a outros municípios, apresentando estratégias para aumentar competitividade em vários setores, levando em muitos casos à criação de projetos de reabilitação urbana.

Alguns municípios apresentam um Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico, avaliando profundamente o setor e analisando tudo o que possa ser feito para melhorar o município, nesse sentido merece destaque a dimensão do Turismo no mercado global. No

município de Alcobaça, apenas se encontra disponível o Plano Estratégico de Desenvolvimento e o projeto de Reabilitação Urbana da cidade, carecendo de um Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico atualizado.

### 2.1.1. A importância da imagem da cidade

---

A cidade é considerada o produto e os fatores de marketing de cidades são os aspetos da cidade que podem ser divulgados para a comunicarem e atraírem os mercados-alvo. Os territórios dependem cada vez mais de quatro estratégias para atrair os visitantes e moradores, para assim aumentar as exportações, as quatro estratégias são: marketing de imagem, de atrações, de infraestruturas e de pessoas. (Almeida, 2004)

A imagem de uma cidade é a percepção que os consumidores diretos (que beneficiam diretamente da cidade) ou indiretos (que beneficiam da cidade através de intermediários), atuais ou potenciais, têm da cidade (Valls, 1992). Uma cidade pode encontrar a sua estratégia em seis diferentes dimensões de imagem, ainda que a ideal possa ser a imagem positiva, ou seja, a cidade tem à partida uma conotação positiva, embora possa ter defeitos e não atraia todos, é reconhecida por uma parte do mercado. De modo a atrair mais grupos-alvo, esta imagem positiva da cidade deve ser ampliada e divulgada. (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999).

Após analisar as várias dimensões de imagem em relação à cidade de Alcobaça, a autora considerou, através da imagem que Alcobaça passa à população, que esta tem uma imagem mista. Segundo Kotler, Asplund, Rein & Haider (1999), quando a cidade tem uma imagem mista significa que tem uma mistura de elementos positivos e negativos associados à sua imagem, sendo importante enfatizar os aspetos positivos e trabalhar os aspetos negativos.

Elaborar ou mudar a imagem de marketing de uma cidade não é tarefa fácil, competindo aos líderes e dirigentes capacitar potenciais turistas, residentes, empresas e investidores de que a cidade é única, sendo necessário identificar as necessidades e desejos destes públicos tal como os aspetos positivos da oferta de valor das cidades. Estes valores terão que ser eficazmente comunicados e promovidos junto dos públicos-alvo atuais e potenciais (Antunes, 2002).

Em absoluto nada garante que a melhoria da imagem de uma cidade signifique a prosperidade dessa mesma cidade, é necessário desenvolver características especiais a fim de satisfazer os moradores e atrair pessoas de fora. Nos casos em que as cidades possuem atrações naturais e demais heranças testemunhadas com edifícios históricos, devem investir em produtos turísticos e atividades que consigam captar e dar a conhecer os aspetos únicos que possuem (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

A imagem e as atrações, por si só, não completam o desenvolvimento de uma cidade, pois não cobrem as suas deficiências. Para ultrapassar as mesmas é necessário que as cidades ofereçam infraestruturas básicas, bons meios de transporte, energia barata, escolas com educação de qualidade, segurança, normas urbanísticas, espaços recreativos, bons hotéis e restaurantes (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Uma das estratégias de marketing traduz-se na capacidade de uma cidade vender a imagem da sua população, que, quando for transmitida pela população, afetará os interesses de potenciais mercados-alvo. A variável pessoas, como fator de marketing, pode assentar em pessoas famosas, líderes locais entusiásticos, pessoas competentes ou com perfil empreendedor e o que se tenham mudado para a cidade (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999).

O ideal seria que os territórios pudessem começar por definir as infraestruturas, acrescentar atrações, estimular a hospitalidade dos seus habitantes e por fim a divulgação de uma imagem diferenciada (Almeida, 2004).

## 2.2. Marketing e Turismo no âmbito do paradigma urbano emergente

---

Este subcapítulo apresentará breves definições do conceito de Marketing e de Turismo, ligando-os depois ao paradigma urbano emergente através do Marketing Relacional, do *Customer Relationship Management* que permitirá uma relação com os turistas e visitantes, do Marketing Territorial compreendendo como se aplicará no meio urbano e dos fatores do Marketing.

Em 1991, Kotler e Armstrong começaram por definir o Marketing como o fornecimento do produto ou do serviço certo, ao cliente certo, no local certo, no momento certo, ao preço certo, com a comunicação certa, acrescentando, em 1999, que é uma estratégia de gestão que visa a satisfação do cliente.

O Marketing já não visa apenas acertar em todos os parâmetros de igual forma, elevando a importância da satisfação do cliente. Em 2006, Kotler, em conjunto com Keller, completou a definição de Marketing, caracterizando-o como um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam, e que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outras pessoas e grupos de pessoas.

Na opinião de Kotler existem três eras do Marketing: Era da Produção, Era das Vendas e Era do Marketing, sendo que se enquadra o presente na Era do Marketing, onde é indispensável conhecer o mercado para que as empresas produzam apenas produtos que satisfaçam as necessidades sentidas ou pressentidas pelo consumidor. É necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais efetiva e eficientemente que a concorrência (Kotler, 2008).

A *American Marketing Association* (AMA) é uma associação do marketing que se foca principalmente na tensão entre as melhores práticas e as próximas práticas do marketing. Segundo a AMA, o Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

A ligação do Marketing ao Turismo constitui, segundo Lanquar e Hollier (1992), o conjunto de métodos e técnicas que tem subjacente um estado de espírito metódico e, que visa satisfazer a necessidade latente ou expressa de viajar e os melhores resultados para as organizações, nas melhores condições psicossociológicas.

Machín (1997) apresenta uma definição que adapta o produto ao destino turístico, referindo que o Marketing Turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos locais, regional, nacional e internacional, visando a ótima satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados.

O consumo turístico envolve uma atuação do consumidor diferente do de outros tipos de produtos, dado que requer que o turista se desloque do seu ambiente habitual ao destino de forma a “consumir” a experiência turística, e o papel do Marketing Turístico é ajudar as empresas e organizações turísticas a reduzir o risco potencial em que o turista não pode experimentar a experiência, exceto no ato de consumo, fortalecendo a sua intenção de visita (Machín, 1997).

Em Portugal, o Turismo é a atividade económica com maior potencial de crescimento e desenvolvimento, com maior capacidade de criação de novos postos de trabalho e que maior riqueza induz na economia por cada euro investido (Confederação do Turismo Português, 2005).

Segundo estudos feitos por Voltes-Dorta, Jiménez & Suárez-Alemán (2014), o Turismo ajuda os municípios, com população compreendida entre 5.000 a 250.000 habitantes, como é o caso do município de Alcobaça, a apresentar um défice menor, uma redução do endividamento e a alcançar economias de escala. Nestes casos, a atividade turística não cria um peso para os orçamentos locais, uma vez que, a atividade melhorada para a geração de receitas compensa o aumento das despesas requerida para servir a população flutuante. Em Espanha verifica-se uma lista de critérios muito restritos para qualificar um município como município turístico, sendo que os qualificados beneficiam do acesso a recursos específicos de receita associados a este *status* oficial (Voltes-Dorta, Jiménez, & Suárez-Alemán, 2014).

Para aumentar os fluxos turísticos, os municípios precisam, naturalmente, de apresentar produtos turísticos que satisfaçam as necessidades dos visitantes. O Produto Turístico é um grupo de componentes ou elementos reunidos num “pacote” para satisfazer as necessidades do consumidor, será algo que possa ser oferecido para atração, aquisição ou consumo. Geralmente, o produto turístico é projetado como um produto aumentado, ou seja, a totalidade dos benefícios que um viajante recebe ou experimenta na obtenção do produto formal, podendo ser considerado como uma amálgama do que o viajante faz ou experimenta durante uma viagem.

O desempenho das empresas e organizações não depende apenas das suas capacidades, recursos e esforços, mas também e principalmente da qualidade das relações cultivadas com os clientes e parceiros. O *Customer Relationship Management* (CRM) é uma ferramenta, do Marketing Relacional, fundamental para auxiliar as empresas na preparação e procura de formas de se impor no mercado, para que o processo de fidelização dos clientes seja permanente, eficiente e agregue valores mútuos.

### 2.2.1. A perspetiva do Marketing Relacional

---

O Marketing Relacional visa a construção de relações de parceria, mutuamente compensadoras, entre as empresas e os clientes, num horizonte temporal alargado, dando ênfase à retenção de clientes, no valor do cliente e no serviço ao cliente, através de um contacto contínuo com o mesmo, a longo prazo (Silva, 2009). É o novo enfoque do Marketing, em que a atração de novos clientes e a fidelização de clientes atuais estão ao mesmo nível de importância para as empresas ou organizações, uma vez que é mais económico para estas a manutenção de um cliente atual do que a atração de um novo cliente.

O CRM é uma abordagem meramente empresarial para entender e influenciar o comportamento dos clientes através de comunicações significativas, para melhorar a aquisição de clientes, a retenção de clientes e a rentabilidade destes (Swift, 2002), selecionando-os e gerindo-os com o objetivo de otimizar o seu valor a longo prazo, implicando uma filosofia e cultura empresariais centradas no cliente como suporte dos processos de marketing e vendas (Greenberg, 2001).

Esta ferramenta permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes do seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e a sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos (Brown, 2001).

Para o município de Alcobça é importante utilizar o Marketing Relacional para compreender as necessidades dos turistas e visitantes, ambicionando um relacionamento próximo, que permita conhecer as suas vontades para que possam ser atendidas ao longo da visita. Isto fará com que os turistas e visitantes compreendam que existe um interesse do município na sua satisfação, através de um laço com o local que lhes trará benefícios, mais que não seja conhecimento e uma experiência enriquecedora. O CRM será a ferramenta utilizada para compreender as necessidades dos turistas e visitantes, para que seja possível responder às mesmas, e para observar e medir o nível de satisfação dos mesmos com as propostas oferecidas. Assim seria possível recolher informação dos turistas e visitantes e fornecer-lhes a informação necessária para uma experiência inesquecível.

### 2.2.2. A perspetiva do Marketing Territorial

---

O Marketing Territorial é útil para os municípios porque pretende atrair e fixar turistas, investidores e residentes, recorrendo à publicidade e à promoção, destacando os pontos fortes dos territórios, e procedendo a diversos tipos de análise para compreender as perceções e necessidades dos clientes atuais e potenciais, fazendo com que o território e as suas comunidades sejam vistos como produtos ou recursos alvo de procura em torno dos quais se estabelecem mercados (Aragonez & Alves, 2012).

A sua aplicação auxilia na preparação das cidades para um futuro incerto, numa altura em que esta preparação se torna cada vez mais importante devido às constantes influências do meio envolvente e dos efeitos da globalização neste mesmo meio (Kanter, 1995).

O Marketing Estratégico e Integrado de Desenvolvimento Territorial é um tipo de Marketing Territorial (Cidrais, 2010) que promove o desenvolvimento de uma sociedade sustentável e emancipada a longo prazo, centrando-se no desenvolvimento de competências e aprendizagens territoriais, estruturadas a partir da participação dos atores locais, criando um ambiente de aprendizagem que contribui para a qualificação das pessoas e das organizações e para ganhos de consciência coletiva, numa ótica de promoção da sustentabilidade.

Traz várias vantagens aos municípios, uma vez que, permite aglomerar benefícios, promovendo a ocorrência natural de acontecimentos de origem privada, de mecanismos e fluxos de comunicação distribuída, e ainda a autonomia e a criatividade na busca de soluções, contribuindo para uma renovação constante das estratégias de afirmação dos territórios e reforçando a autoestima e autoimagem territorial numa ótica de promoção da sustentabilidade.

Também denominado como Marketing de Cidades, é uma área de aplicação do Marketing, com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, países, sendo também um processo de gestão desenvolvido nas cidades para atender à satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações (Almeida, 2004), cujo objetivo final é o desenvolvimento de uma imagem positiva da cidade e o aumento sustentado da sua atratividade global (Barbosa, 2009) .

Quando aplicado às cidades pequenas, o Marketing Territorial pode reforçar a competitividade das mesmas e a sua economia local, identificando as vantagens distintivas e capitalizando-as (Antunes, 2002). O Marketing estratégico de um local requer que se trabalhe a comunidade para que ela satisfaça as necessidades dos seus eleitores, e será bem-sucedido quando os contribuintes, cidadãos trabalhadores e empresas obtiverem satisfação da comunidade e quando os seus visitantes, novos negócios e investidores atingem as suas expectativas (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Para que o município tenha sucesso é necessário saber interpretar o meio envolvente que o rodeia, percebendo as necessidades e comportamentos dos intervenientes, tornando possível construir uma visão realista de como o lugar deve vir a ser. Após a construção da visão torna-se necessário elaborar um plano que a concretize, construir uma organização consensual e efetiva e avaliar continuamente as etapas já concretizadas (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Existem quatro atividades que o Marketing de um local abrange (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999):

- Elaborar o mix correto entre as características da comunidade e os seus serviços;
- Criar incentivos que atraiam, não só os potenciais, mas também os atuais compradores e utilizadores dos bens e serviços do local;
- Fornecer produtos e serviços do local de um modo eficiente e acessível;
- Promover a identidade e os valores do local, de modo a que sobressaiam as suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores.

O grupo de planeamento do local é constituído pelo governo local, geralmente a Câmara Municipal, e pela comunidade empresarial aí presente, que interagem juntos no sentido de perceberem quais os meios e formas de colmatarem as necessidades existentes nesse lugar. De seguida, são criadas linhas de ação que passam pela criação de infraestruturas e pelo modo como se pretende divulgar a imagem da cidade via atrações e pessoas, de modo a proporcionar uma melhor qualidade de vida aos atuais e futuros residentes, criar polos de atração aos visitantes, captar mais investimento em negócios e favorecer a exportação de bens e serviços, constituindo assim os públicos-alvo da cidade.

É necessário que as cidades desenvolvam uma política de Marketing para os residentes e trabalhadores, principalmente, pois este grupo de pessoas são a razão da existência de um município, e que sejam criadas condições para receber as pessoas de fora, que se desloquem quer em negócios, quer em lazer (Almeida, 2004).

Assim, para que se desenvolva uma boa política de Marketing, um lugar necessita de assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infraestruturas básicas, da criação de atrações que melhorem a qualidade de vida dos residentes e das empresas, comunicando o estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e de um plano de comunicação que incentive a entreatajuda dos cidadãos e empresas na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica que atraia novas empresas, investimentos e visitantes (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Em Portugal, as câmaras municipais são quem desempenha um papel fundamental em todo este processo, servindo de intermediárias entre os potenciais investidores e os variados serviços municipais (Almeida, 2004).

## 2.3. Património Cultural – A relação com o Turismo e o Marketing

---

O património é uma herança coletiva cultural do passado que conecta e relaciona os antepassados com a civilização de hoje, em benefício da sua riqueza cultural e do seu sentido de identidade. A herança cultural é um ativo útil às sociedades que servem propósitos distintos, e tal como existe o direito de as gerações de hoje disfrutarem plenamente dos seus valores, também existe o dever de a passar nas melhores condições às gerações futuras.

Atualmente, património, seja ele histórico, cultural ou natural, é uma construção cultural e, como tal, sujeita a alterações em função de circunstâncias históricas e sociais (Hernández & Tresserras, 2001).

A ligação entre o património cultural e o turismo são mais bem retratados, segundo Fyal e Rakic (2006), por Lowenthal (1979) e Hannabuss (1999). Lowenthal (1979) argumenta que a nostalgia das pessoas pelo passado foi aprofundada pela destruição contemporânea de relíquias históricas, provando-se através da procura das pessoas pelas suas raízes e identidade e pelo aumento da apreciação da cultura das comunidades e do legado familiar.

Hannabuss (1999) afirma que os visitantes do património cultural procuram coerência nas suas vidas, cada vez mais fragmentadas, analisando de forma negativa a influência do Turismo nas visitas do património cultural, por este contribuir consideravelmente para a utilização do património ao invés da conservação do mesmo (Fyall & Rakic, 2006).

Existem ainda autores que argumentam que o turismo pode ser a única razão válida para a preservação do património cultural, principalmente em locais onde o desenvolvimento económico poderia implicar a sua destruição (Hall, 2001), considerando difícil imaginar o turismo sem o património cultural (Robinson, Evans, Long, Sharpley, & Swarbrooke, 2000).

O património cultural é visto por Robinson, Evans, Long, Sharpley, & Swarbrooke (2000), como algo em exibição, tendo como fim o turismo, onde o passado está continuamente a ser restaurando, reestruturado, reconstruído, interpretado e exibido e onde são oferecidos vários produtos de património aos turistas. Os autores afirmam que o património tem sido cada vez mais mercantilizado para o consumo turístico, tornando-o mais acessível, popular, interessante e educacional.

O Património e o Turismo são, em última análise, mutualmente dependentes no sentido em que os operadores e destinos podem aproveitar para adicionar valor aos seus produtos e serviços locais, que, por sua vez, gera mais receita por parte dos turistas, permitindo também que o Património alcance maiores receitas e perfis, auxiliando na procura de assistência e fundos para preservação por parte das autoridades (Fyall & Rakic, 2006).

O Turismo Cultural define-se como as visitas realizadas por pessoas externas a uma localidade motivadas, total ou parcialmente, pelo interesse pela oferta histórica, artística, científica, estilo de vida ou património de uma comunidade, sendo a oferta regida por um grupo ou instituição (Izquierdo & Samaniego, 2004).

Para Hernández & Tresserras (2001) o Turismo Cultural é um dos grupos de atividade que se está a posicionar no mercado. Segundo o relatório da Comissão das Comunidades Europeias de 1993, para que se possa considerar Turismo Cultural, é necessário que os pacotes ou ofertas turísticas incluam as seguintes condições:

- Desejo de conhecer e compreender os objetos e obras, incluindo a povoação do destino;
- Consumo de um produto que contenha e inclua um significado cultural;
- Intervenção de um mediador, seja pessoa, documento escrito ou material audiovisual, que tenha como função apresentar e realçar o valor do produto cultural.

As cidades turístico-históricas representam um terreno particularmente crítico para as questões de governo. O Turismo de Património Cultural é quase por definição um turismo insustentável, por estar sujeito a um ciclo de vida turbulento em que a margem de manobra para dirigir e controlar o seu desenvolvimento é muito limitado. A sua sustentabilidade implica a existência de capacidade para implementar mudanças políticas que antecipem e contrapesem a tendência espontânea em cada fase do ciclo (Russo, 2004).

Apesar disso, o Turismo Cultural pode ser um produto básico num determinado destino, ou um elemento de valor adicionado, essencial para captar outro tipo de produto e/ou mercado, como o turismo urbano e o turismo de congressos, ou para aumentar a diferenciação ou caracterização no caso de destinos maduros. Facilita a aparição de novos produtos, permite o estabelecimento de formas de aproveitamento não sazonais, oferece possibilidades de desenvolvimento de novos destinos e consumos complementares a destinos tradicionais, responde à crescente segmentação da procura, satisfaz necessidades de férias de curta duração, proporciona maior satisfação a segmentos de procura ativos e com maior sensibilidade e adiciona valor à experiência turística (Clavé, 1996).

Segundo a União Europeia, em 1993, o Turismo Cultural contribui para reforçar a identidade cultural comunitária permitindo estabelecer diferenças e semelhanças entre os países membros. Considera-se um produto com mercado próprio que permite desviar visitantes a zonas menos saturadas e que não sofre com a sazonalidade, já que se pode praticar em qualquer altura do ano. O património cultural converte-se num produto capaz de gerar riqueza e emprego, ainda que seja necessário ter em atenção a sua conservação e manutenção para que se garanta que também os residentes podem usufruir dos recursos (Hernández & Tresserras, 2001).

Atualmente, deve considerar-se o desenvolvimento sustentável que satisfaça as necessidades das gerações do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de cobrir as suas próprias necessidades. É assim necessário potenciar o turismo sustentável como motor de desenvolvimento para as comunidades que o acolham, sendo assimilável para a região recetora, ambiental e socioculturalmente, e que contribua para o desenvolvimento harmónico da zona (Hernández & Tresserras, 2001).

Esta necessidade revê-se na evolução dos turistas, que cada vez são mais exigentes, sensibilizados com o meio ambiente e com a diversidade cultural, procurando novos produtos que fujam aos modelos turísticos convencionais, caracterizados pela massificação e pela escassa qualidade da oferta (Hernández & Tresserras, 2001). Izquierdo & Samaniego (2004) sugerem algumas propostas para um desenvolvimento sustentável no Turismo Cultural, das quais se destacam:

- Proteger e reabilitar os monumentos e museus, assim como os locais de interesse histórico abertos ao turismo;
- Fomentar o acesso ao público dos bens e monumentos culturais de propriedade privada com respeito aos direitos dos seus proprietários, assim como a edifícios religiosos sem prejuízo das necessidades de culto;
- Recursos que tenham sofrido de exploração de património devem ser alocados para a melhoria e enriquecimento do património;
- A atividade turística deve organizar-se de modo que permita a sobrevivência da produção cultural e artesanal tradicional e o folclore;
- Os organismos nacionais e regionais deveriam implementar programas de revalorização do património histórico e cultural para a construção de uma identidade local.

Hernández & Tresserras (2001), afirmam que qualquer estratégia de desenvolvimento local e regional que se sustente em projetos integrais de crescimento sustentável do património cultural e natural garantirá uma eficiência dupla, a preservação de culturas, monumentos e ambientes e o desencadeamento dos efeitos induzidos no território como o desenvolvimento do setor terciário e a criação de emprego.

O património cultural era tradicionalmente gerido a partir de uma filosofia de conservação e investigação, sem dar importância à possibilidade de explorar economicamente o dito património. Atualmente, a gestão do património considera a atração de visitantes um objetivo prioritário, necessário para extrair um benefício económico do património e para contribuir para a sua preservação e manutenção (Izquierdo & Samaniego, 2004).

A promoção e gestão do património cultural pertencem aos governos, negócios privados ou organizações sem fins lucrativos. A gestão dos recursos culturais exige, geralmente, a presença de dois critérios: integralidade, para que o mercado entenda o recurso como uma unidade capaz de gerar atração; e sustentabilidade, cuidando dos recursos para que as gerações futuras possam usufruir do recurso (Izquierdo & Samaniego, 2004).

O Marketing do Património Cultural pode ser definido, segundo Izquierdo & Samaniego (2004), como o processo de gestão dos recursos culturais cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos diferentes públicos-alvo de forma rentável, tendo em conta que existem várias organizações implicadas na gestão dos recursos e coordenando os fins lucrativos com os fins não lucrativos. Os gestores do marketing cultural tratam de favorecer a aceitação dos elementos de valor que incorporam o património e de atrair, manter e intensificar as relações com os visitantes.

Segundo a filosofia do marketing, a orientação estratégica deve conjugar a orientação ao cliente, a orientação social e a longo prazo, a orientação competitiva, a orientação ao canal de marketing e a orientação interna, tornando necessário encontrar um equilíbrio entre a satisfação dos visitantes, os benefícios económicos das empresas, públicas e privadas, a proteção dos recursos e o interesse do público do destino (Izquierdo & Samaniego, 2004).

A principal diferença do marketing, no caso do património, é que o produto está num local fixo e os consumidores têm de ser persuadidos, de forma a que estes estejam dispostos a viajar e a comprar. O objetivo principal é a satisfação dos visitantes e os principais meios para atingir o objetivo passam por atrair o interesse dos visitantes, cedendo-lhes informação sobre o que veem, assegurando que o valor pago, caso seja cobrado algum valor, valha a pena. O processo de marketing não prescreve os objetivos dos gestores, é um meio através do qual se podem alcançar os objetivos definidos (Robinson K. , 1994).

Segundo o Turismo de Portugal I.P., a zona Centro sofre de incapacidade de fixação de visitantes na região, que se refletem nas baixas taxas de ocupação e estadias médias, e possui um défice de imagem e de notoriedade da região.

Na apresentação da estratégia nacional de Turismo com objetivos a atingir até 2020, o Turismo de Portugal I.P. caracteriza a zona Centro como uma região com vasto e rico património histórico, cultural, arqueológico, natural e paisagístico, possuindo uma diversidade concentrada de produtos turísticos e infraestruturas rodoviárias que permitem atravessar o Centro de Portugal em 2 horas, assim como proximidade aos aeroportos do Porto e de Lisboa e ainda acessibilidade direta a Espanha pela rede rodoviária.

O mercado turístico privilegia destinos que ofereçam experiências diversificadas, tornando importante a manutenção do fator diferenciação na oferta de cada destino. O aumento verificado de número de emigrantes abre uma oportunidade de investimento no denominado “mercado da saudade”. Para além destas duas oportunidades, seria importante implementar a generalização do uso das redes sociais e meios digitais nos destinos turísticos.

O racional estratégico da zona Centro tem como visão tirar partido dos seus múltiplos recursos endógenos, das infraestruturas existentes, dos territórios e dos agentes regionais. Os objetivos estratégicos passam por:

- Desenvolver o turismo associado ao território, promovendo a sustentabilidade e a coesão territorial, afirmando a região Centro enquanto destino sustentável;
- Apostar no Turismo Médico, de Bem-Estar, Religioso, Turismo de Ambiente, Cultural, Gastronómico, Cinegético, Desportivo e Científico;
- Consolidar Rotas Turísticas, centradas em recursos e produtos endógenos, artes e saberes e na produção cultural.

Até 2020, pretende-se atrair qualificação e valorização do território e dos seus recursos turísticos distintivos, uma vez que o território é o recurso turístico por excelência e, conjuntamente com a qualidade dos serviços, são a grande motivação para a procura. Na prática, o que o governo pretende até 2020 será garantir a salvaguarda e conservação do património histórico-cultural, a facilitação do acesso e fruição ao mesmo e a preservação e divulgação da identidade e dos valores deste.

Assim, a primeira prioridade de investimento na zona Centro, apresentada na estratégia 2020 pelo Turismo de Portugal, I.P. é a preservação e valorização económica do património histórico-cultural. Os mercados prioritários estratégicos, da zona Centro, são a Espanha, a Alemanha, o Reino Unido, a França e o Brasil.

Segundo o TravelBI, do Turismo de Portugal, a estada média na zona Centro em 2017 diminuiu 1,6 noites no mercado interno, em relação a 2016, e aumentou 2 noites no mercado estrangeiro. O aumento no mercado estrangeiro equivale a 28,6% em relação aos dados recolhidos em 2016.

Quanto ao Top5 houve 1,5 milhões de dormidas na zona Centro, o que equivale a um aumento de 19% em relação a 2016, sendo que 58% dos clientes eram estrangeiros. No Top10 houve destaque para os seguintes aumentos, em relação a 2016 na zona Centro:

- Polónia (mais 137,8%)
- Estados Unidos da América (mais 79%)
- Itália (mais 74%)
- Brasil (mais 43,1%)
- Reino Unido (mais 27,9%)
- Alemanha (mais 20,2%)

Estes aumentos contribuem para mais de 327 000 dormidas, o que corresponde a 58% do aumento alcançado pelos estrangeiros. A alteração foi notável para os proveitos que perfizeram mais 240,2 milhões de euros, equivalendo a um aumento de 19,7% em relação a 2016.

A ocupação por quarto na zona Centro, em 2017, foi de 50,8%, mais 5 p.p. que em 2016 e a ocupação por cama foi de 43,2%, ou seja, mais 4,8 p.p. do que em 2016. O RevPar mais elevado foi em hotéis de classificação de 5 estrelas e foi de 62€, sendo que em 2016 o valor era de 53,2€.

Portugal, Espanha, Brasil e os Estados Unidos da América poderão garantir bons níveis de procura à região Centro, segundo o Barómetro de Conjuntura aos Estabelecimentos Hoteleiros em relação ao Inverno 2017/2018.

No município de Alcobaça, o total de dormidas em Alojamento Turístico tem apresentado um crescimento nos últimos anos, totalizando 92 381 dormidas em 2016. Segundo o Posto de Informação Turística houve um decréscimo do número de turistas estrangeiros e nacionais em Alcobaça. No entanto, houve um crescimento de cerca de 14%, de 2016 em relação a 2015, do número de visitantes do Mosteiro de Alcobaça, perfazendo 226516 visitantes. O Top 5 de Mercados Principais em Alojamento Turístico é composto por Portugal, Espanha, França, Alemanha e Reino Unido.

Face a estes dados, é importante combater o decréscimo do número de turistas, estrangeiros e nacionais, que não é compatível com o crescimento do número de visitantes do Mosteiro de Alcobaça, sendo por isso necessário aumentar a retenção dos turistas.

### 2.3.1. A influência da globalização no Património – Glocalização

---

Na maioria das definições da globalização são negadas as análises assentes na distinção de exclusão espacial, considerando a globalização como um processo dialético entre o global e o local e a sociedade global como o resultado desse processo. A globalização é então vista como uma forte e intensa conexão do local e do global, associada a um conjunto profundo de transmutações da vida quotidiana, afetando as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes.

Roland Robertson (1995) defende que a relação global-local deve ser perspetivada de um modo mais subtil do que a tradicionalmente elaborada e assente na aceitação fácil de uma polaridade conflitual em que um dos polos se submete ao outro, no caso, o local no global, mesmo quando o local se refere a grandes unidades sociais como as associadas aos étnico-nacionalismos.

Robertson (1995) sugere o uso do termo glocalização, enquanto processo onde o local e o global se agregam para constituir o glocal. Nesta proposta, Robertson designa dois aspetos centrais: a noção de que globalização integra a ideia de interpretação do global e do local; e que as noções contemporâneas de localidade são correntemente o produto de ideias globais, sendo errado pensar que todas as formas de localidade são homogéneas.

Beyer (2011) apoia a teoria de Robertson, defendendo que a noção de glocalização permite reter a ideia de que o global se expressa e se afirma pelo local enquanto este emerge como uma particularização do local, dando oportunidade para o Turismo transformar a cultura local em capital cultural, mantendo o património cultural.

Os setores público e privado estão a converter os recursos do património cultural em destinos e atrações, numa tentativa de obter um pouco do Turismo globalizado. A glocalização tem sido defendida como uma alternativa atrativa ao turismo massificado, fornecendo meios de subsistência sustentáveis a pequenos operadores locais, protegendo e sustentando os recursos culturais, e educando turistas e moradores locais (Dynamic Language, 2016).

## 2.4. O Caso de Bruges

---

A cidade de Bruges, na Bélgica, foi estudada pelo autor Antonio Paolo Russo, em 2004, que apresenta no livro *Casos de Turismo Cultural*, um estudo de caso desenvolvido nessa mesma cidade.

Segundo o autor, as visitas a Bruges eram parte de pacotes turísticos centrados nas cidades de arte belgas que programavam as pernoites em localidades fora da cidade, em instalações hoteleiras mais económicas que se encontrassem a cerca de 30 minutos do centro histórico da cidade.

Este facto converteu a cidade de Bruges num destino de excursões parcialmente programadas por uma grande quantidade de turistas, cuja motivação principal para a viagem era diversa e não estritamente cultural, tal como sucede com outros destinos de turismo urbano insustentável, estudados pelo autor, como Veneza ou Granada. Isto fez com que parte das receitas geradas pelo turismo, em vez de se concentrarem no circuito económico da cidade, se espalhassem por alojamentos e instalações localizadas em qualquer lugar que fosse, além dos limites regionais.

O aumento do número de visitantes ao centro histórico da cidade, que triplicou em 20 anos, implicou uma enorme pressão de “estranhos” sobre recursos importantes e limitados, privando os residentes. Para combater esta situação, a administração municipal optou por um modelo de desenvolvimento turístico concentrado, onde o ponto-chave é a limitação da atividade turística às áreas mais centrais, onde se localizam a maioria das atrações histórico-culturais.

A aplicação deste modelo confinou o movimento de turistas e excursionistas a uma pequena zona, trazendo vantagens à população que vive nas zonas onde não chega o fluxo turístico, como uma melhor qualidade de vida e uma moderação dos custos de oportunidade para funções menos rentáveis que o turismo, evitando simultaneamente que o comércio relacionado com o turismo se estenda indiscriminadamente por toda a cidade.

A análise dos dados do fluxo de visitantes permitiu ainda confirmar um notável crescimento das pernoites em Bruges, situando-se acima do número de excursionistas, o que significa que houve uma racionalização dos pacotes vendidos pelos operadores turísticos internacionais, produzindo crescimento na capacidade hoteleira, principalmente na categoria de orçamentos económicos, tanto dentro como fora das zonas de turismo.

No entanto, a capacidade efetiva de atração da oferta cultural é baixa e muito estandardizada no sentido das artes tradicionais. Apesar do crescimento notório, só um a cada três visitantes entra num museu municipal aquando da sua visita à cidade, deixando claro os poucos esforços feitos para rejuvenescer a variedade de produtos da cidade ou para promover formas alternativas de produção cultural.

A formulação de uma estratégia integral para o desenvolvimento de um turismo sustentável deveria, portanto, considerar-se mais ou menos orientada ao modelo de turismo de massas, sendo que um mapa do processo decisivo, a previsão de coligações potenciais e a avaliação do apoio político e social constituem uma informação fundamental e necessária para antecipar as principais linhas de ação de desenvolvimento.

O autor conclui que os agentes não locais compreendem a pressão para expandir a variedade de produtos, enquanto os agentes locais, com um enfoque mais sensato, consideram mais apropriado revalorizar o património cultural existente (Russo, 2004).

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

### 3. O Município de Alcobaça

---

Alcobaça é um município que se situa no distrito de Leiria, a 35km da cidade de Leiria e a 92km de Lisboa, a capital de Portugal. Faz parte da região Centro de Portugal e da sub-região do Oeste.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, o município de Alcobaça tem 56.693 habitantes distribuídos por 13 freguesias, sendo:

- Alcobaça e Vestiaria
- Alfeizerão
- Aljubarrota
- Bárrio
- Benedita
- Cela
- Coz, Alpedriz e Montes
- Évora de Alcobaça
- Maiorga
- Pataias e Martingança
- São Martinho do Porto
- Turquel
- Vimeiro

O concelho de Alcobaça faz fronteira com os concelhos da Marinha Grande a Norte, Caldas da Rainha a Sudoeste, Leiria, Porto de Mós e Rio Maior a Leste e com a Nazaré a Oeste. O município de Alcobaça tem 2.399 unidades empresariais registadas no Portal Nacional.

Alcobaça foi a cidade escolhida para este projeto, por ser a localidade de residência da autora, o que lhe permitiu observar a evolução do município ao longo dos anos, como habitante.

Segundo dados obtidos no *website* da Câmara Municipal de Alcobaça, o concelho de Alcobaça apresenta uma série de eventos ao longo do ano:

- Carnaval de Alcobaça – Folia e Algazarra;
- Semana Santa em São Martinho do Porto;
- Mercado do século XIX;
- Cistermúsica – Festival de Música de Alcobaça;
- Aljubarrota Medieval;
- Feira de São Bernardo;
- Books & Movies – Festival Literário e de Cinema de Alcobaça;
- Feira de São Simão – A Excelência dos Sabores;
- Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais;
- Passagem de Ano – São Martinho do Porto.

Alguns destes eventos têm como localização alguns dos espaços culturais do concelho. Apresentam-se de seguida os espaços culturais do município de Alcobaça:

- Cineteatro de Alcobaça – João D’Oliva Monteiro

- Museu do Vinho
- Museu Raul da Bernarda
- Museu Monográfico do Bário

O município de Alcobaça destaca também os espaços verdes e de mar que deste fazem parte:

- Praias:
  - São Martinho do Porto
  - Praia da Gralha
  - Praia da Falca
  - Praia da Légua
  - Paredes da Vitória
  - Polvoeira
  - Vale Furado
  - Pedra do Ouro
  - Água de Medeiros
- Espaços Verdes:
  - Jardins de Alcobaça
  - Mata Nacional do Vimeiro
  - Mata do Gaio
  - Jardim do Largo Engenheiro Francisco Ulrich
  - Pinhal de Leiria
  - Lagoa de Pataias
  - Parque de Lazer Nascentes das Loureiras
  - Parque Natural da Serra d’Aire e Candeeiros

Por pertencer à sub-região do Oeste, Alcobaça faz parte da Comunidade Intermunicipal do Oeste, uma pessoa coletiva de direito público, também conhecida como OesteCIM. A OesteCIM visa promover o desenvolvimento sustentável e melhorar a qualidade de vida dos municípios da região Oeste, trabalhando em conjunto em prol de um território que pretende ser exemplo a nível nacional. (OesteCIM, s.d.)

No setor do Turismo, Alcobaça está inserida na zona Oeste, no Turismo do Centro de Portugal, não tendo capacidade para se promover como marca e como município independente, apresenta, no entanto, no seu *website* algumas *superbrands* do concelho nomeadamente: a Maçã de Alcobaça, a Loiça de Alcobaça, a Chita de Alcobaça, a Ginja de Alcobaça, a Cidade dos Doces Conventuais e o Malhado de Alcobaça. O Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça é o principal monumento da cidade, em parte pela sua classificação de Património Mundial por parte da UNESCO.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística, o município de Alcobaça oferece 21 empreendimentos turísticos que perfazem 765 camas. Destes 21 locais de alojamento turístico, apenas 8 se localizam no centro da cidade, estando 6 dispersos na periferia da cidade e 7 junto à orla costeira, na praia de São Martinho do Porto. Quanto à classificação, a maioria são hotéis, seguindo-se os *hostels*, Alojamentos Locais e, por fim, Parques de Campismos.

### 3.1.1. Circuitos Turísticos

---

No *website* da Câmara Municipal de Alcobaça encontra-se uma secção de Turismo destinada a circuitos turísticos, que está dividida em:

- Turismo Industrial
- Turismo Rural
- Turismo Religioso
- Um fim-de-semana em Alcobaça
- Empresas de Animação Turística
- Agentes de Viagens e Turismo
- Rota – dê lugar ao amor
- Rota – por Aljubarrota com Brites de Almeida
- Percurso Camoniano – Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça

Dos separadores referidos acima, disponíveis no *website* do município de Alcobaça, existem alguns que não apresentam qualquer circuito turístico, nomeadamente, o separador das empresas de animação turística e o separador dos agentes de viagens e turismo. Ao invés, estes separadores apresentam contactos de empresas que se disponibilizam a criar esses mesmos circuitos.

No separador do Turismo Industrial encontram-se apenas os contactos do Parque de Negócios de Alcobaça e de duas empresas de cerâmica de Alcobaça onde é possível agendar uma visita.

No separador do Turismo Rural, encontra-se o *link* de ligação ao *website* do projeto *Somos da Terra*, onde se encontram alguns circuitos turísticos relativos à Maçã de Alcobaça, aos Vinhos de Alcobaça e Olivais e Azeites de Alcobaça.

No separador do Turismo Religioso encontram-se duas rotas incluídas, o projeto *Caminhos de Fátima*, que têm passagem pela região de Alcobaça, nomeadamente o *Caminho da Nazaré* e o *Caminho do Mar*.

Na página de *Um fim-de-semana em Alcobaça* observam-se duas sugestões de rotas com a duração de dois ou três dias, onde se sugere redescobrir Alcobaça.

A Rota *Dê Lugar ao Amor* está disponível para *download* em português ou inglês, no respetivo separador. É uma rota com a duração de 2h30, que tem como motivos de interesse o património e a história e que se divide no amor à água, amor à educação, amor ao espetáculo, amor à terra e amor à arte, património e mundo.

Com os mesmos motivos de interesse e duração, a Rota *por Aljubarrota com Brites de Almeida* pretende que a fama da Padeira de Aljubarrota sirva de motivação para visitar a aldeia. Apesar do *download* desta rota estar disponível no respetivo separador, esta encontra-se apenas em português.

A última rota apresentada no *website* da Câmara Municipal de Alcobaça, *Percurso Camoniano – Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça*, junta as fábricas de cerâmica de Alcobaça com a história do amor de D. Pedro I e D. Inês de Castro, que se encontram imortalizados no Mosteiro de Alcobaça.

A rota nasce da interpretação do episódio de Inês de Castro n' *Os Lusíadas*, escrito por Camões, incluindo ainda um soneto deste autor e um soneto de Miguel Torga. Encontra-se disponível para *download* um ficheiro da rota em inglês e português.

A par do *website* da Câmara Municipal de Alcobaça, encontram-se também disponíveis roteiros no *website* do Turismo do Centro de Portugal, com uma Rota do Património da Humanidade, e no *website* do Mosteiro de Alcobaça, rotas de Cister em Portugal e na Europa e ainda quatro circuitos nas 13 “vilas” que constituíam os Coutos de Alcobaça.

### 3.1.2. Património Histórico Edificado

---

Tendo por base as informações recolhidas nos inventários oficiais do *website* do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico da Direção Geral do Património Cultural, o património arquitetónico, será apresentado por freguesias do concelho de Alcobaça, na lista que se segue:

- Alcobaça e Vestiaria:
  - Capela de Nossa Senhora da Conceição (Imóvel de Interesse Público)
  - Capela de Nossa Senhora do Desterro (Monumento Nacional)
  - Castelo de Alcobaça (Imóvel de Interesse Público)
  - Igreja de Nossa Senhora da Ajuda (Monumento Nacional)
  - Mosteiro de Alcobaça/Real Abadia de Santa Maria de Alcobaça (Monumento Nacional)
- Alfeizerão:
  - Castelo de Alfeizerão (Imóvel de Interesse Público)
  - Pelourinho de Alfeizerão (Imóvel de Interesse Público)
- Aljubarrota:
  - Casa do Monge Lagareiro/Lagar dos Frades (Imóvel de Interesse Público)
  - Casa na Rua Direita (Imóvel de Interesse Público)
  - Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres (Imóvel de Interesse Público)
  - Pelourinho de Aljubarrota (Imóvel de Interesse Público)
- Cela:
  - Pelourinho da Cela (Imóvel de Interesse Público)
- Coz, Alpedriz e Montes:
  - Mosteiro de Santa Maria de Coz (Imóvel de Interesse Público)
  - Pelourinho de Alpedriz (Imóvel de Interesse Público)
- Maiorga:
  - Pelourinho da Maiorga (Imóvel de Interesse Público)
- Turquel:
  - Pelourinho de Turquel (Imóvel de Interesse Público)

## 4. Objetivos e Investigação

---

O presente projeto teve início com a deteção de um decréscimo do número de turistas alojados no município de Alcobaça, dados apresentados pelo Turismo do Centro, o que provocou um decréscimo nas receitas e uma diminuição dos postos de trabalho.

Sendo o setor de Turismo, um dos mais importantes setores da economia, era importante encontrar algo neste setor que pudesse resolver o problema de partida. Analisando este setor no município de Alcobaça, concluiu-se que os recursos históricos do município deveriam ser explorados, já que possuem potencial para atrair turistas a este destino.

Tendo em conta que o recurso histórico mais visitado do município é o Mosteiro de Alcobaça, com 226.516 visitantes em 2016, segundo o Turismo do Centro, a autora considerou importante não desvalorizar a importância deste recurso, mas utilizá-la para valorizar outros recursos históricos, uma vez que, este monumento é um dos mais importantes da História nacional e constitui uma das maiores abadias erguidas pelos monges da Ordem de Cister.

O Património e o Turismo são mutualmente dependentes, no sentido em que os operadores e destinos podem aproveitar para adicionar valor aos seus produtos e serviços locais, que, por sua vez, gera mais receita por parte dos turistas, permitindo também que o Património alcance maiores receitas e perfis, auxiliando na procura de assistência e fundos para preservação por parte das autoridades (Fyall & Rakic, 2006).

Analisando o que podia ser explorado, no sentido de encontrar ligações entre o Mosteiro de Alcobaça e outros recursos históricos do município, que pudessem ser explorados no setor turístico, encontrou-se um livro, *Roteiro Cultural da Região de Alcobaça – A Oeste da Serra dos Candeeiros*, escritas por Marques (2001), publicado pela Câmara Municipal de Alcobaça em 2001 que sugeria três rotas na região sobre os Coutos de Alcobaça, que não foram atualizadas até hoje e que, por essa razão, carecem de promoção.

Assim, a autora decidiu analisar as rotas, verificar o estado de conservação dos recursos históricos mencionados e, a partir daí, construir um roteiro turístico sobre os Coutos de Alcobaça no município. Os Coutos de Alcobaça eram as terras que pertenciam aos monges de Cister que habitavam no Mosteiro de Alcobaça, constituindo assim a ligação entre recursos históricos e Mosteiro, sem desvalorizar nenhum deles.

Assim neste capítulo serão apresentados os objetivos de investigação, que será feita através de questionário, seguindo-se da caracterização da amostra e da análise de dados.

### 4.1. Objetivos de Investigação

---

Este projeto tem como objetivo a criação de um roteiro turístico, bem como, um plano de marketing e de comunicação, para que o município de Alcobaça aumente a taxa de retenção de turistas.

Foram traçados os seguintes objetivos específicos a atingir através da aplicação de questionários:

1. Analisar a influência do tipo de Turismo mais praticado pelos visitantes de Alcobaça na retenção turística;
2. Analisar se existe relação entre o tipo de visita feita (com quem viajam, motivo da visita, organização da visita) e o local de alojamento;
3. Analisar a influência do tipo de visita nos recursos históricos visitados no município de Alcobaça;
4. Construção de um roteiro turístico que se proponha a combater o decréscimo do número de turistas alojado no município de Alcobaça.

## 4.2. Questionário

---

Tendo em consideração os objetivos da pesquisa, a escolha metodológica para o desenvolvimento do presente trabalho de investigação recaiu sobre a aplicação de um inquérito por questionário, de administração direta, no centro da cidade de Alcobaça, para confirmar se os turistas que visitam Alcobaça apenas visitam o Mosteiro de Santa Maria e se isso pode ser uma justificação para não se alojarem no local.

A opção de recurso ao inquérito por questionário esteve relacionada, desde logo, com a possibilidade de se quantificar um conjunto significativo de dados, e de se proceder a análises de correlação entre os mesmos (Quivy & Campenhoudt, 1998).

O Turismo do Centro de Portugal forneceu dados do Top 15 das nacionalidades que visitaram Alcobaça em 2017. Neste sentido, o questionário foi elaborado em quatro idiomas diferentes: português (apêndice 1, figura 5, página 89), inglês (apêndice 2, figura 6, página 90), francês (apêndice 3, figura 7, página 91) e espanhol (apêndice 4, figura 8, página 92). Deste modo, conseguiu-se agilizar, facilitar e promover a participação dos turistas de outras nacionalidades.

No sentido de compreender qual o melhor horário e local para aplicar os inquéritos, questionou-se os comerciantes locais que informaram uma predominância de chegada de visitantes a partir das 10:00 até à hora de almoço e a partir das 15:00 até às 17:30, diariamente, considerando a zona frontal do Mosteiro de Alcobaça como o melhor local para aplicar os questionários.

Conjugando esta informação com o horário da autora, os questionários foram administrados diretamente, durante as manhãs, de terça-feira a sexta-feira, durante os meses de Fevereiro a Maio de 2018, os turistas eram abordados à frente do Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, momentos antes da visita ao Mosteiro acontecer.

O período em que os questionários foram aplicados caracteriza-se como sendo época baixa, é ainda convicção da autora que os resultados poderiam ser diferentes se os questionários tivessem sido aplicados em época alta, uma vez que nesta altura haverá mais turistas, mais variedade na faixa etária dos turistas, já que as escolas estão encerradas para férias, e existem muitas famílias de férias.

Não obstante a época em que os questionários foram aplicados, pretende-se que este projeto consiga contrariar o efeito da sazonalidade, sendo importante obter respostas em ambas as épocas, alta e baixa. O questionário aplicado é composto por 17 questões de resposta fechada.

O inquérito distingue os turistas dos residentes, uma vez que apenas a opinião dos primeiros era considerada para o presente estudo. Após confirmação de que o inquirido era turista, iniciava-se a construção do perfil do turista, questionando quem acompanhava o inquirido na visita, bem como o país de residência, a faixa etária e habilitações literárias.

De forma a saber onde os turistas ficavam alojados e por quanto tempo, questionou-se a data de chegada e de partida para a sua residência, o local de alojamento, o tipo de alojamento e o tempo de estada no local onde estava alojado, confirmando-se se os turistas se alojavam dentro ou fora do município. Depois avaliou-se o tipo de visita, questionando-se os motivos da mesma, nomeadamente como o inquirido obteve informação relativamente ao destino Alcobaça, que recursos históricos conhecia, quem organizou a visita (o inquirido ou um operador turístico através de um pacote turístico), qual a qualidade da informação disponibilizada, os meios que disponibilizam, se já tinha conhecimento do Mosteiro de Alcobaça classificado como Património da Humanidade pela UNESCO e, se esta classificação influenciou a decisão à visita. Estas últimas questões permitiram compreender não só o tipo de visita (incluída num pacote turístico ou não), quem influenciou a decisão à visita, e o conhecimento do inquirido relativamente aos recursos históricos do município.

### 4.3. Amostra

---

Em todos os trabalhos de investigação é fundamental garantir que a dimensão da amostra resulta de um processo de inquirição que permita extrapolar conclusões para o universo, isto é, que a amostra seja representativa do universo em causa. De acordo com Laureano (2011), a estimação da proporção de uma amostra depende de um conjunto de aspetos, a saber: i) da precisão pretendida para o intervalo de confiança, isto é, do erro máximo que se pode cometer numa estimativa (normalmente os valores são inferiores a 5%, embora possam ir até 10%); ii) do nível de confiança do intervalo (os mais utilizados são 90%, 95% e 99%); iii) da dispersão do atributo na população (que neste caso não é controlável, devendo considerar-se a dispersão máxima, ou seja, que 50% dos indivíduos têm o atributo, e que os restantes 50% não têm); iv) da dimensão da população. No caso da amostra em epígrafe, que resulta de uma população finita, poder-se-á recorrer à seguinte fórmula:

$$n = \frac{\left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + \left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 1 - Fórmula Dimensão da Amostra para Populações Finitas

Onde:

n - Dimensão da amostra;

N – Dimensão da população (226.516, foi o número de visitantes registados no Mosteiro de Alcobaça em 2016, segundo o Turismo do Centro);

p - Valor estimado da proporção dos indivíduos que possui o atributo (50%);

q - Valor estimado da proporção dos indivíduos que não possui o atributo (50%);

z - Valor crítico da normal padrão (1,96, correspondente ao nível de confiança escolhido de 95%);

$\alpha$  - Nível de significância (5%);

E - Amplitude máxima de erro (0,05).

A aplicação desta fórmula, com os pressupostos supra indicados, permite verificar que o tamanho mínimo de uma amostra, estatisticamente significativa e representativa, deveria ser aproximadamente de 384 indivíduos.

Na fase de pré-teste, no início de Fevereiro de 2018, foram aplicados 10 questionários. Nesse sentido foram retiradas duas questões, nomeadamente as relacionadas com o regresso e a recomendação de visita a Alcobaça, uma vez que, a aplicação dos questionários iria ser feita antes das visitas ao Mosteiro de Alcobaça, não seria dessa forma possível solicitar, aos inquiridos, uma opinião sobre a visita que ainda não teria acontecido.

Foram administrados, no total, 568 inquéritos, dos quais 30 não foram validados por terem sido respondidos por residentes. Foram assim validados 538 inquéritos.

Os dados obtidos foram tratados de forma quantitativa, com recurso ao *software* IBM SPSS *Statistics*, versão 24 para Windows, envolvendo análise estatística descritiva.

## 4.4. Análise de Dados

---

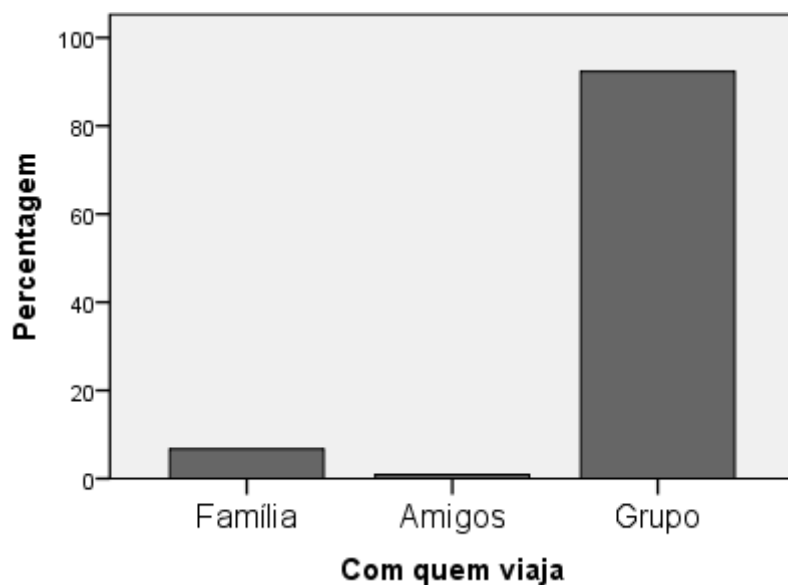
### 4.4.1. Caracterização da Amostra

---

Através da análise descritiva dos dados recolhidos é possível traçar dois perfis de turistas de Alcobaça. O primeiro viaja em grupo, tem mais de 65 anos de idade, fica alojado em hotéis, o motivo da visita é cultural, visitam sempre o Mosteiro de Alcobaça e a visita está incluída num pack turístico. O segundo viaja em família, é diversas faixas etárias, fica alojado em diversos tipos de empreendimentos turísticos, o motivo da visita não é apenas cultural, havendo alguns casos de visita a familiares e amigos ou gastronomia e vinhos, visitam diversos recursos históricos e organizam a sua própria visita.

No que diz respeito à opção da viagem, dos 538 inquiridos, 497 viajavam em grupo (92,4%), 36 viajavam em família (6,7%) e 5 viajavam com amigos (0,9%) (Gráfico 1). Existe uma predominância clara dos turistas que viajam em grupo.

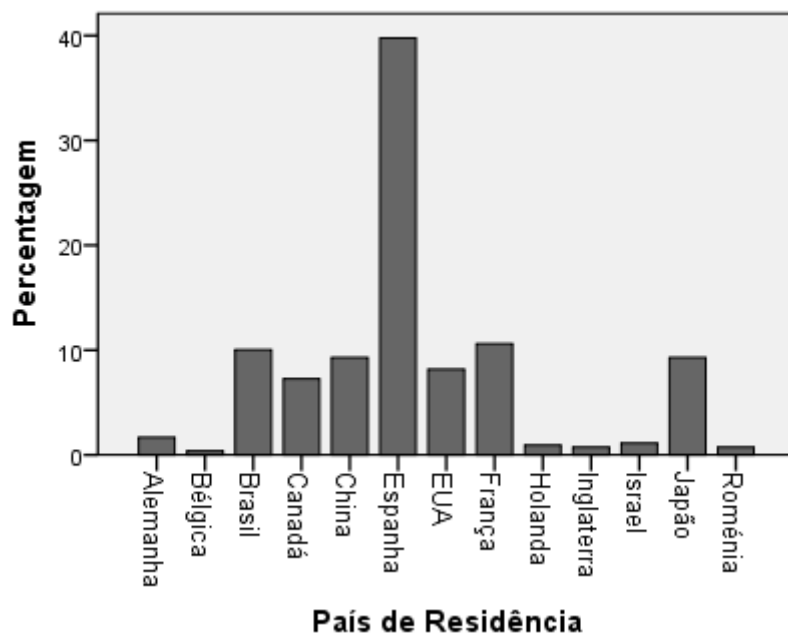
Gráfico 1 – Com quem viajam os turistas que visitam Alcobça



Fonte: própria

Relativamente à nacionalidade daqueles que visitam Alcobça, identificam-se 13 países diferentes, onde o mais predominante é a Espanha com 39,8%, representando 214 dos inquiridos, seguindo-se a França com 10,6%, representando 57 dos inquiridos, e o Brasil com 10%, representando 54 dos inquiridos (Gráfico 2).

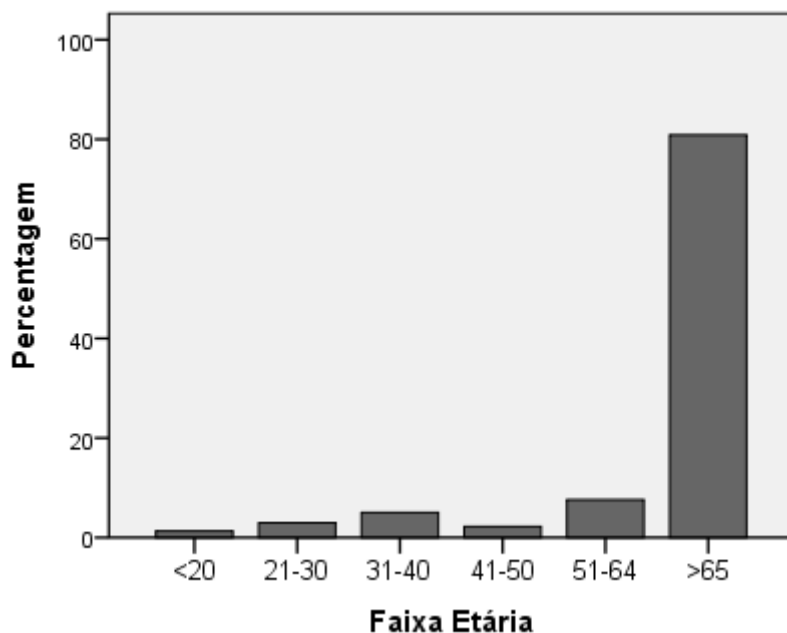
Gráfico 2 - Nacionalidade dos turistas de Alcobça



Fonte: Própria

Na distribuição dos turistas segundo a faixa etária, pode observar-se que a maioria dos inquiridos se insere na faixa etária acima dos 65 anos de idade, representando 80,9% dos inquiridos, sendo o menor número de inquiridos inserido na faixa etária abaixo dos 20 anos de idade, representando apenas 1,3% dos inquiridos (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Faixa etária dos turistas inquiridos



Fonte: Própria

O nível de habilitações literárias dos inquiridos é na sua maioria o ensino secundário, 51,5%, seguido do ensino superior (28,6%) e, por fim, do ensino básico (19,9%) (Gráfico 4).

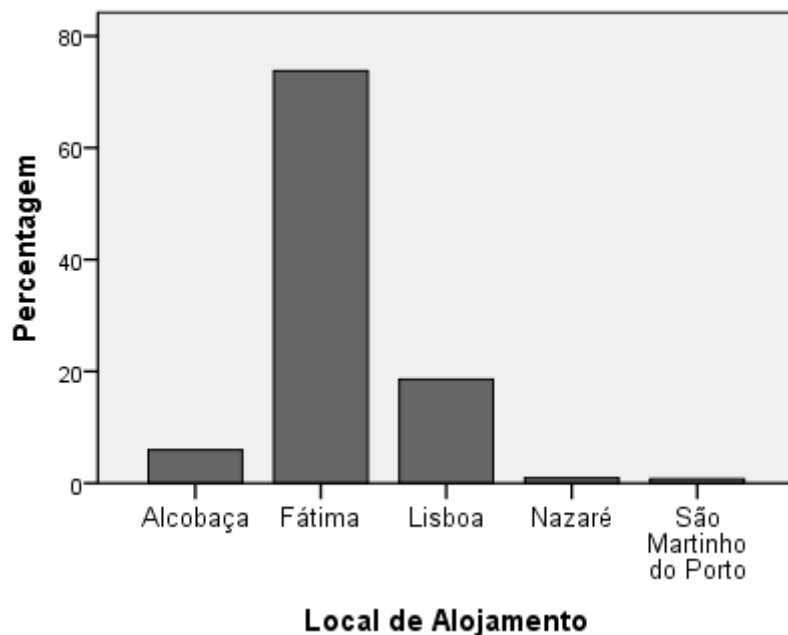
Gráfico 4 - Habilitações literárias dos turistas



Fonte: Própria

Quanto ao local onde os turistas inquiridos estavam alojados (para a visita a Alcobaça), pode observar-se uma predominância por Fátima (73,8%), seguida de Lisboa (18,6%) e só depois Alcobaça (5,9%) (Gráfico 5).

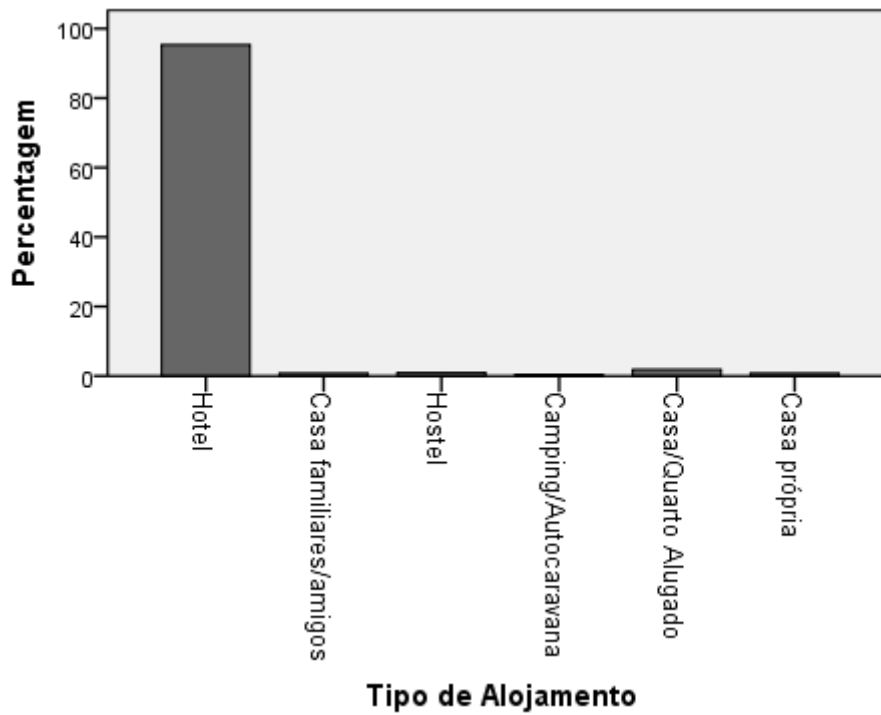
Gráfico 5 – Local de alojamento dos turistas



Fonte: Própria

De forma a compreender qual era a principal escolha dos inquiridos no que concerne ao tipo de alojamento, observou-se que na sua maioria eles estavam alojados em hotéis (95,4%) (Gráfico 6).

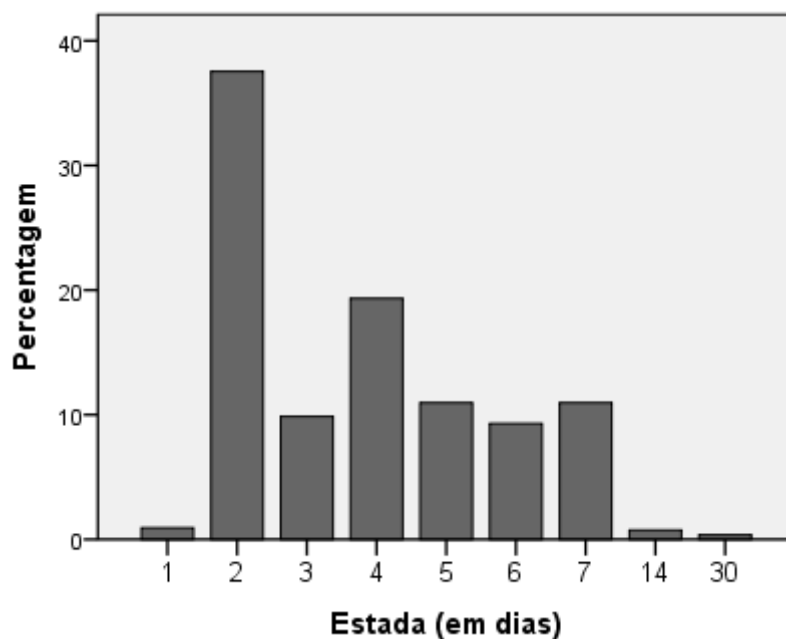
Gráfico 6 - Tipo de alojamento utilizado pelos turistas



Fonte: Própria

Em relação ao número de dias que os turistas inquiridos permanecem no local de alojamento (Gráfico 7), pode observar-se que 37,5% fica apenas 2 dias, seguindo-se o período de 4 dias (19,3%). Uma minoria dos inquiridos permaneceu mais de 13 dias no local de alojamento (1,1%).

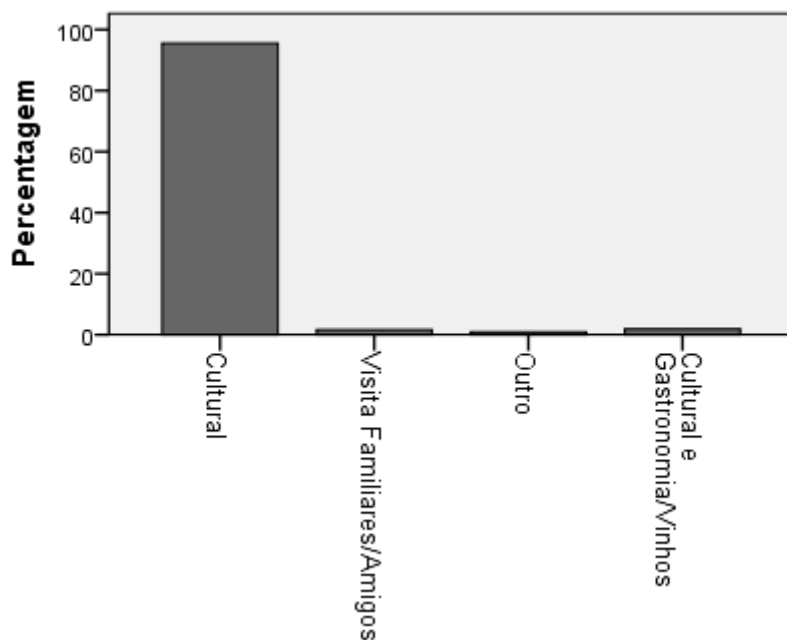
Gráfico 7 - Número de dias de estada dos turistas no local de alojamento



Fonte: Própria

Quanto aos motivos da visita a Alcobaça, é notória a predominância do motivo cultural em 95,5% dos inquiridos (Gráfico 8).

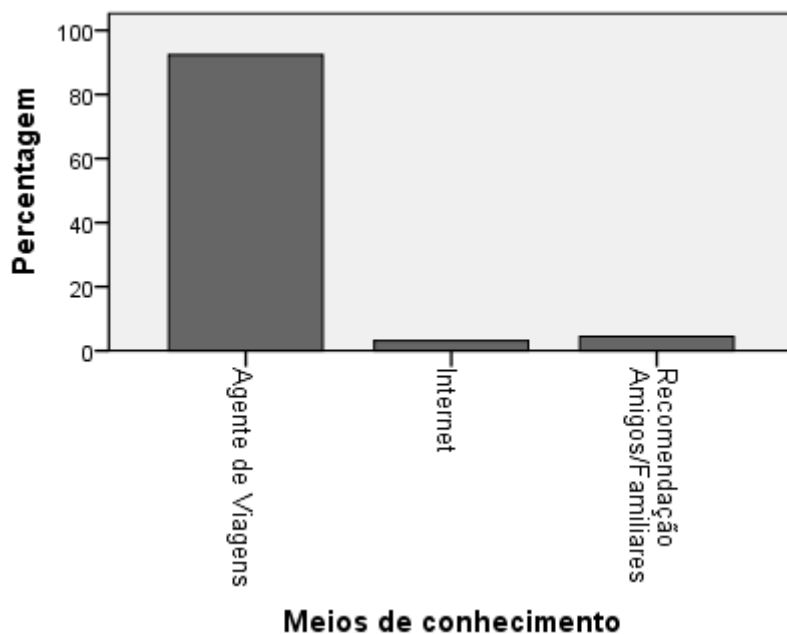
Gráfico 8 - Motivos da visita a Alcobaça



Fonte: Própria

Considerou-se importante perceber através de que meios os turistas tinham conhecimento de Alcobaça, no sentido de compreender através de que meios chega a informação sobre o destino. Neste sentido, verificou-se que os agentes de viagens desempenham um papel preponderante, representando 92,4% das respostas dos inquiridos (Gráfico 9).

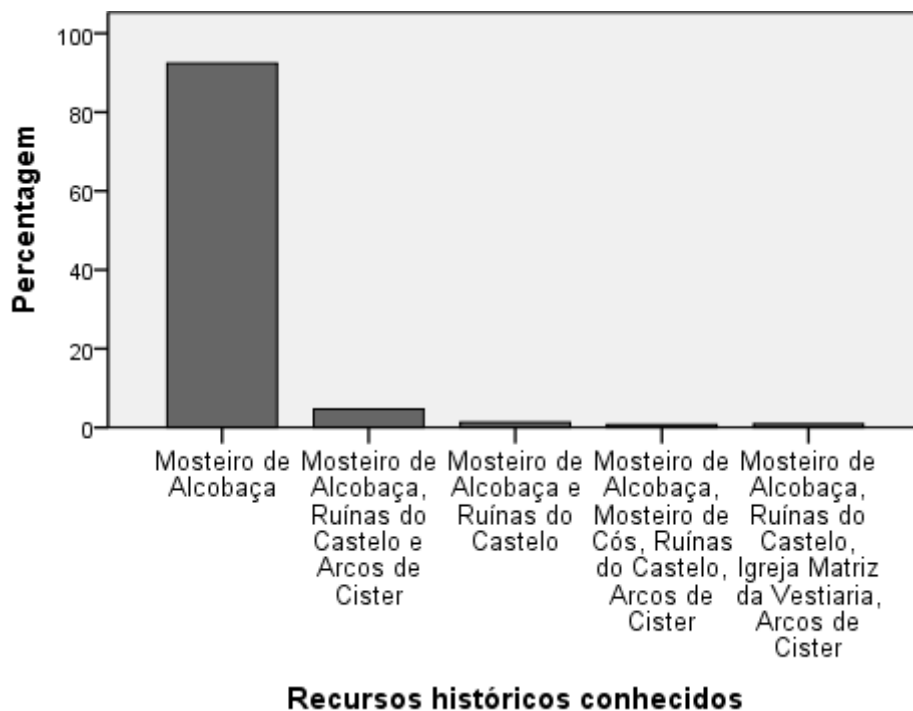
Gráfico 9 - Meios de informação que deram a conhecer Alcobaça aos turistas



Fonte: Própria

No sentido de compreender que recursos históricos são visitados em Alcobaça e para ter informação que possa gerar uma solução para a retenção de turistas em Alcobaça, questionou-se sobre quais os recursos históricos conhecidos pelos turistas inquiridos. Observou-se que a maioria (92,4%) apenas conhece o Mosteiro de Alcobaça. Uma minoria (7,62%) dos inquiridos evidenciou conhecer outros recursos históricos para além do Mosteiro (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Recursos históricos do município de Alcobaça conhecidos pelos turistas

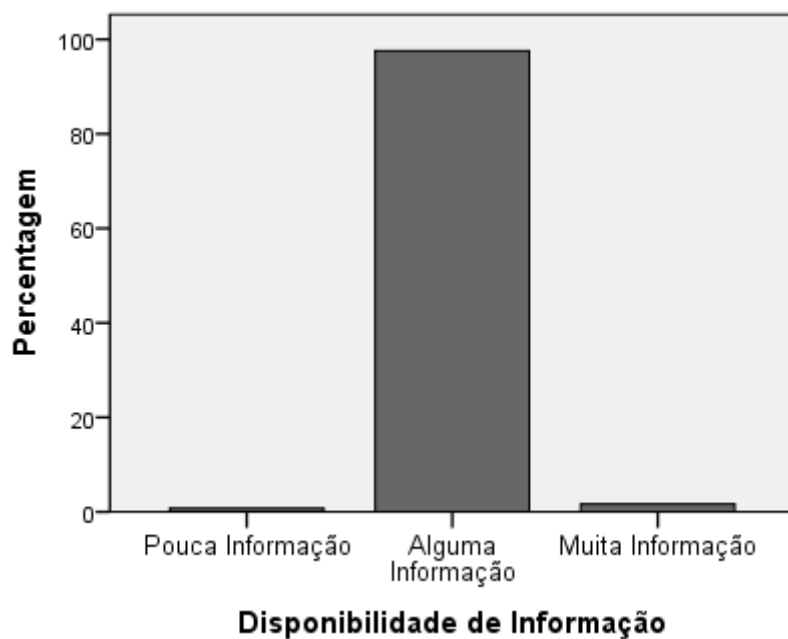


Fonte: Própria

Considerou-se também importante perceber se os turistas que visitam Alcobaça o fazem por iniciativa própria ou se a visita está incluída num *pack* turístico. Nesse sentido (92,4%) dos inquiridos refere que a visita acontece dado que adquirem um *pack* turístico com essa característica, ou seja, com a visita incluída, e (7,6%) dos inquiridos refere que fez a visita por iniciativa própria.

Para compreender se o decréscimo da taxa de retenção de turistas na região resulta pela carência de informação aos turistas, solicitou-se-lhes uma avaliação da informação recebida. Pelos resultados obtidos (Gráfico 11), observou-se que a maioria dos turistas (97,6%) reconhece que a informação disponível é insuficiente.

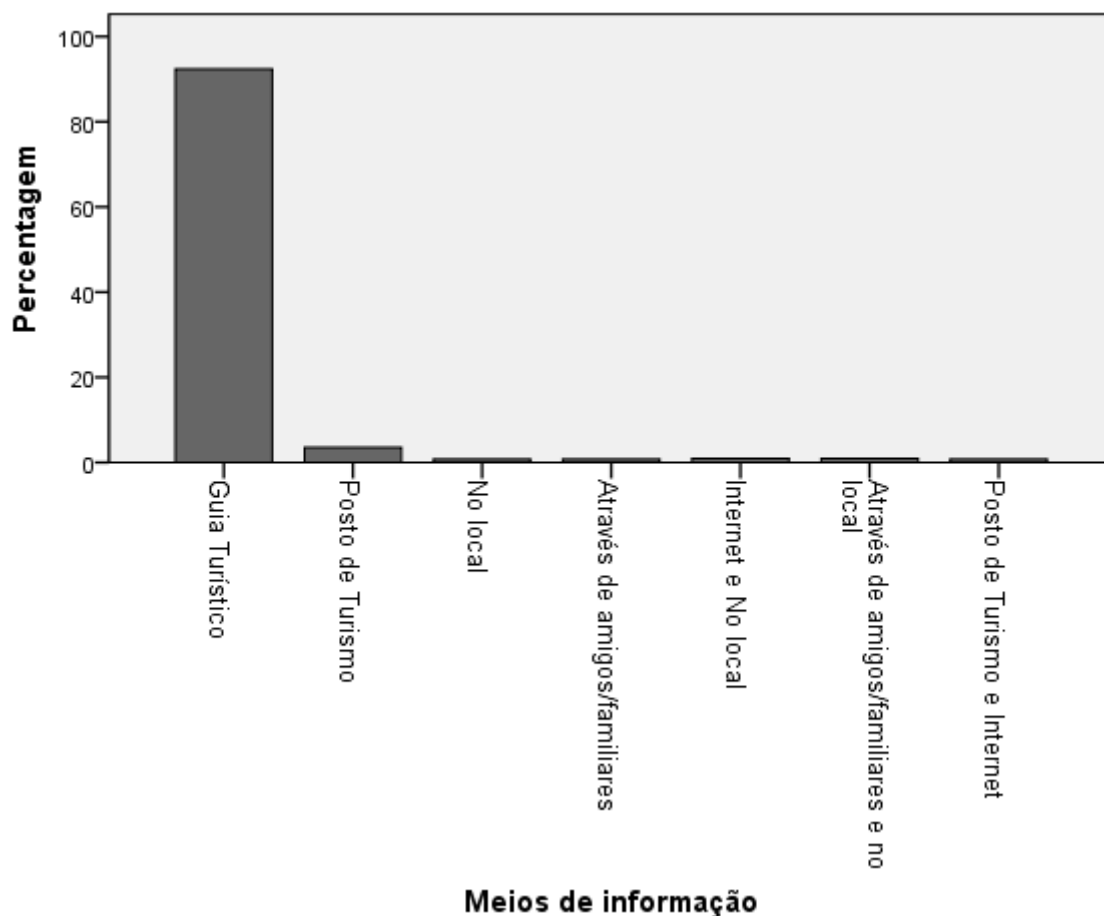
Gráfico 11 - Avaliação, pelos turistas, da disponibilidade de informação recebida



Fonte: Própria

Tendo em conta a quantidade de informação disponibilizada, considerou-se importante perceber a sua origem. Neste sentido, os resultados alcançados permitiram concluir que grande parte da informação obtida pelos turistas era disponibilizada pelo guia-intérprete que acompanha os turistas (92,4%) (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Meios através dos quais os turistas obtiveram informação

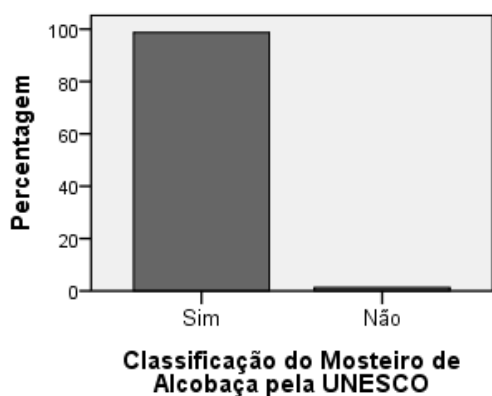


Fonte: Própria

Este recurso histórico foi classificado como Património Mundial por parte da UNESCO, em 1989, e Monumento Nacional classificado pelo governo português, através dos decretos DG nº14, 10-01-1097; DG nº136, 16-06-1910, e integrado na Zona Especial de Proteção, pelo DG (II Série), nº 190, de 16-08-1957. Sendo a classificação de Património Mundial pela UNESCO, a mais importante a nível mundial, considerou-se interessante saber até que ponto esta classificação é conhecida pelos turistas e se influencia a visita ao monumento.

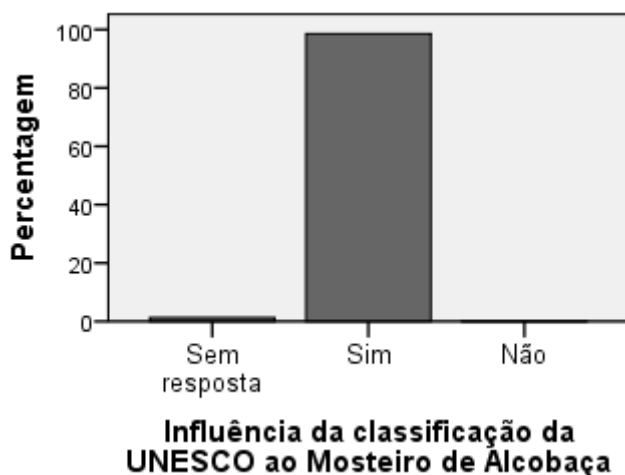
No Gráfico 13a, observa-se que a maioria dos turistas (98,7%) tem conhecimento da classificação do Mosteiro de Alcobaça, e na maioria dos casos (98,5%), este fator influenciou a visita a Alcobaça (Gráfico 13b).

Gráfico 13a - Conhecimento da classificação do Mosteiro de Alcobaça como Património Mundial pela UNESCO



Fonte: Própria

Gráfico 14 - Influência da classificação do Mosteiro de Alcobaça como Património Mundial pela UNESCO na visita a Alcobaça



Fonte: Própria

Ao analisar em simultâneo o padrão das respostas referente a quem organizou a visita com a variável de com quem viajam os turistas (Gráfico 14), pode concluir-se que quem viaja em grupo tem a visita incluída num *pack* turístico, enquanto que, quem viaja em família ou com amigos teve a iniciativa de organizar a sua visita.

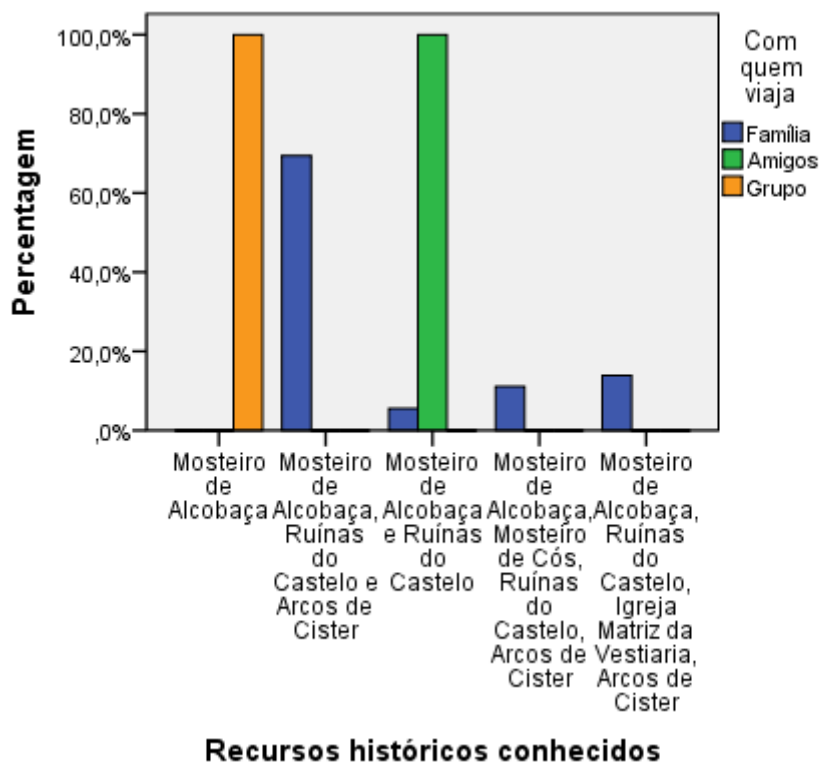
Gráfico 15 - Cruzamento de informação de com quem viaja com a organização da visita



Fonte: Própria

Ao cruzar os dados obtidos relativamente aos recursos históricos do conhecimento dos turistas e conhecidos pelos turistas com quem viajam os turistas, observou-se que quem viaja em grupo visita apenas o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, enquanto que quem viaja em família ou com amigos visita não só o Mosteiro como outros recursos históricos da cidade (Gráfico 15).

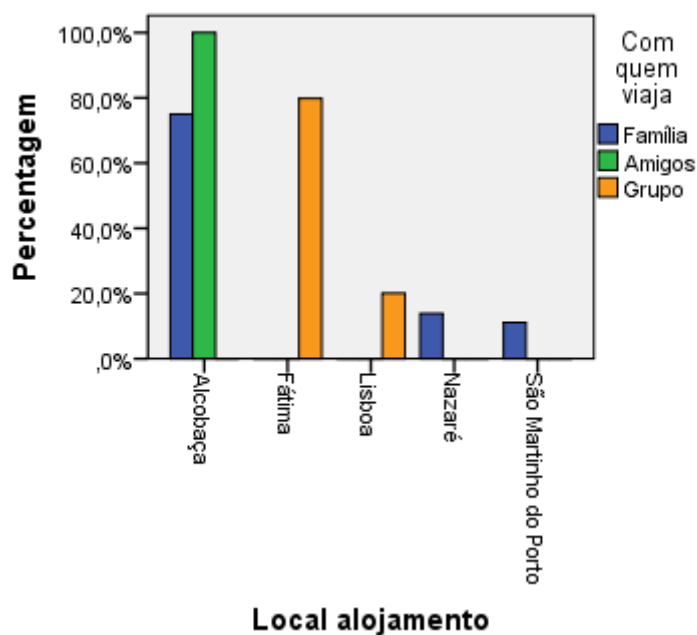
Gráfico 16 - Cruzamento da informação de com quem viaja com os recursos históricos conhecidos



Fonte: Própria

O ideal seria que Alcobaça tivesse atratividade suficiente para alojar todos os tipos de turistas, quer os que viajam em grupo, quer os que viajam com a família ou amigos. Posto isto, torna-se importante saber onde estes turistas ficam alojados para perceber quais os que mais se precisa de atrair. Assim, cruzaram-se os dados obtidos relativamente ao local de alojamento com os dados relativamente a com quem viajam (Gráfico 16). Naquele sentido os resultados confirmam que quem viaja em grupo não fica alojado em Alcobaça, ao contrário de quem viaja em família ou com os amigos que pernoita em Alcobaça ou nos arredores. Isto faz com que Alcobaça tenha de apostar na sua atratividade, demonstrando-a a operadores turísticos, para que estes alojem os grupos no município.

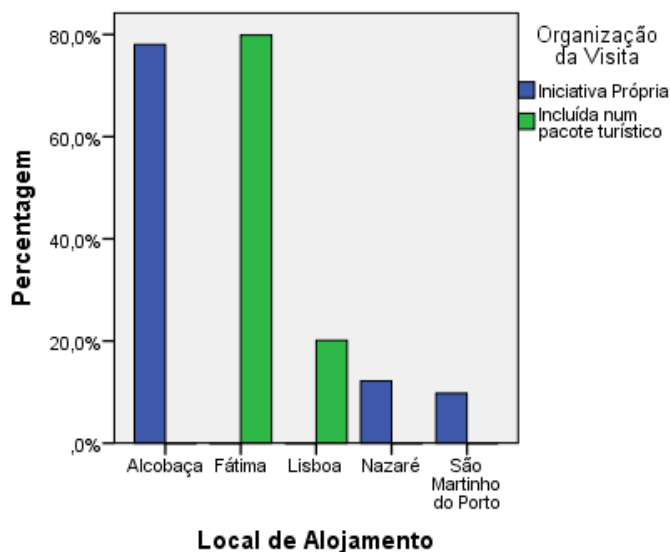
Gráfico 17 - Cruzamento de informação de com quem viaja com o local de alojamento



Fonte: Própria

O facto dos turistas que viajam em grupo não ficarem alojados em Alcobaça pode estar relacionado com o facto da visita estar incluída num pacote turístico, já que o local de alojamento é pré-estabelecido pelo operador turístico. Também o facto de os turistas que viajam em grupo visitarem apenas o Mosteiro de Alcobaça pode ser justificada pela organização da visita estar incluída num pacote turístico, pois é o operador turístico que estipula os pontos a visitar no destino. Para o efeito cruzou-se a informação referente ao local de alojamento com a organização da visita e a informação alusiva aos recursos históricos conhecidos com a organização da visita (Gráficos 17a e 17b), onde se conclui que quando a visita ocorre incluída num *pack* turístico, os turistas não só não ficam alojados em Alcobaça como apenas visitam o Mosteiro.

Gráfico 18a - Cruzamento da informação da organização da visita com o local de alojamento



Fonte: Própria

Gráfico 19b - Cruzamento da informação da organização da visita com os recursos históricos conhecidos



Fonte: Própria

Em suma e pelos resultados obtidos, é possível concluir que a maioria dos turistas que visitam Alcobaça viajam em grupo, incluem-se na faixa etária acima dos 65 anos, tendo a sua visita organizada por um operador turístico, visitando apenas o Mosteiro de Santa Maria (em Alcobaça), não ficando alojados no município.

Conclui-se também que os turistas que organizam a sua própria visita, e que viajam com família ou amigos, são os que mais visitam os recursos históricos, muito mais que os turistas em grupos, pernoitando no município, o que constitui uma vantagem para a economia local.

A maioria dos inquiridos que têm a cultura como motivo de visita identificaram diferentes carências relativamente à informação disponível, assumindo que, a classificação do Mosteiro de Alcobaça, como Património Mundial da UNESCO, influencia a decisão à visita deste recurso histórico.

Para aumentar a taxa de retenção de turistas no município deve-se continuar a atrair os turistas que viajam por iniciativa própria, e fazer com que os grupos, não só pernoitem no município de Alcobaça, como visitem outros dos muitos recursos históricos existentes, justificando a necessidade de se alojarem no destino Alcobaça.

Para alcançar os objetivos de aumentar a taxa de retenção turística, e conseqüente melhoria da economia local e aumento dos postos de trabalho, são propostas três recomendações à Câmara Municipal de Alcobaça: (1) criar um circuito turístico que inclua mais recursos históricos da cidade para que os turistas que viajam em grupo passem mais tempo no território, e se alojem no município, o que trará vantagens para o comércio local e vida à cidade; (2) que nos circuitos turísticos existentes, a cidade de Alcobaça se diferencie das restantes, destacando a sua localização privilegiada na zona Oeste para visita à zona Centro; (3) que o nível de atratividade da cidade aumente tornando-se atrativa para a estada de grupos de viagens organizadas em Alcobaça, ao invés de Fátima ou Lisboa.

Nesse sentido, o presente projeto aponta para a importância de se criar um roteiro turístico que inclua recursos históricos com interesse para os turistas. O modelo, que observará uma ótica moderna e amiga do ambiente, visará todos os turistas que procuram e valorizam a monumentalidade dos destinos turísticos alicerçados no Património Cultural.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## 5. Roteiro Turístico

---

O roteiro turístico pode ser definido como um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados (Moletta, 2002), ou como um itinerário de visitação organizado que pode ser uma das mais importantes formas de contextualizar atrações e aumentar o seu potencial de atratividade, permitindo dinamizar o potencial de atração turística da cidade (Tavares, 2002).

Recorrendo a obras mais antigas, o roteiro turístico, ou itinerário turístico, é toda a rota que passe por um espaço geográfico específico, onde os locais de passagem sejam descritos e especificados, estabelecendo etapas e tendo em conta características turísticas próprias (naturais, humanas ou históricas/monumentais) relacionadas com a área geográfica a que se recorre a nível local, municipal, regional, nacional e internacional, bem como os serviços turísticos disponíveis e atividades a desenvolver (Montejano, 1991).

As rotas turísticas apresentadas no *website* do Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça são baseadas no Roteiro Cultural da Região de Alcobaça, publicado pela Câmara Municipal de Alcobaça em 2001. Este documento apresenta três rotas ao longo dos coutos de Alcobaça, atualmente localizados nos municípios de Alcobaça, Nazaré, Caldas da Rainha, Porto de Mós e Marinha Grande.

Tendo em conta os resultados dos questionários e as rotas já organizadas nos Coutos de Alcobaça decidiu-se harmonizar essas mesmas rotas num só roteiro valorizando diferentes pontos de interesse ali existentes, modernizando o modelo de promoção que até então estava a ser seguido. No futuro sugere-se a cooperação entre os municípios atrás referidos para a criação e desenvolvimento de um roteiro turístico com dimensão e interesse internacional.

Para a construção do roteiro foi necessário identificar no livro os locais com interesse, nomeadamente quanto à sua relevância e capacidade para serem visitáveis, em qualquer altura do ano, se os mesmos se encontram em bom estado de conservação, uma vez que já se passaram 17 anos desde a publicação da obra.

Neste sentido e por indicação da Doutora Ana Caldeira, diretora do jornal *O Alcoa*, contactou-se com o professor Gérard Leroux, antigo assistente da Faculdade de Letras de Lisboa, que tem um vasto conhecimento sobre a vida dos monges cistercienses, ordem de Cister e coutos de Alcobaça com residência permanente em Alcobaça e que gentilmente se disponibilizou para colaborar no presente trabalho.

O roteiro turístico está disponível em forma de mapa nos apêndices (apêndice 5, figura 9, página 93), com todos os pontos de interesse incluídos. No entanto, como a área do roteiro turístico é extensa, serão apresentados, nos apêndices, mapas focados nos pontos de interesse de cada localidade que permitirão melhor interpretação do roteiro, estando os mesmos identificados à medida que as localidades são referidas no texto. Também nos apêndices serão exibidas fotografias atuais dos pontos de interesse.

## 5.1. Pontos de Interesse

---

Os pontos de interesse do roteiro turístico estarão dispostos por ordem alfabética, por localidade, em forma de lista, para assim manter a informação organizada. Dos dados recolhidos e confirmada presencialmente o estado de conservação dos locais, o roteiro será composto pelos seguintes pontos de interesse:

- Alcobaça (Apêndice 6, figura 10, página 94)
  - Arcos de Cister (Apêndice 7, figura 11, página 95) e Claraval (Apêndice 8, figura 12, página 95)

Os Arcos de Cister e de Claraval são dois arcos integrados em construções do século XVII que ligam duas praças da cidade de Alcobaça: a Praça da República e a Praça D. Afonso Henriques. No tempo dos monges de Cister, estes arcos ligavam o antigo celeiro e a zona de retaguarda das atividades económicas associadas a outras dependências do Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça.

Nos arcos são visíveis marcas artísticas distintivas como o brasão da ordem, um fontanário e algumas peças manuelinas que foram introduzidas posteriormente, no século XX, numa ação de reinterpretação urbana histórica revivalista (Pereira & Costeira). Atualmente, num destes arcos, o Arco de Claraval, existem atuações diárias de uma dupla de contratenores residentes em Alcobaça (Neves, 2016).

- Capela de Nossa Senhora da Conceição (Apêndice 9, figura 13, página 96)

A Capela de Nossa Senhora da Conceição foi originalmente construída em 1152 e assume grande valor simbólico por ter sido o refúgio dos monges de Cister fundadores do Mosteiro de Alcobaça, enquanto o Mosteiro estava em construção, tendo sido reconstruída em 1648. A capela tem linhas austeras, composta pela nave e capela-mor com retábulo em talha dourada do século XVII, estando classificada como Imóvel de Interesse Público pela Direção Geral do Património Cultural, DGPC (Matias & Fialho, 2011).

- Castelo de Alcobaça (Apêndice 10, figura 14, página 96)

Do Castelo de Alcobaça restam hoje apenas ruínas, no entanto, estas ruínas estão classificadas como Imóvel de Interesse Público pela DGPC. A origem do castelo divide-se nas várias lendas locais, entre origem visigótica e origem árabe. Foi reedificado e reconstruído variadas vezes ao longo dos anos, sendo destruído por invasores e abalos sísmicos e, por fim, mandado destruir com autorização superior no reinado de D. Maria II, no século XIX. Possuía sete torres e uma torre de menagem e terá servido de residência de abades e de prisão durante a ocupação dos monges de Cister em Alcobaça. No local obtém-se uma vista única sobre a cidade e a serra dos Candeeiros (Matias, 2003).

- Igreja da Misericórdia (Apêndice 11, figura 15, página 97)

A Igreja da Misericórdia teve origem no século XVI, tendo sofrido já algumas obras de restauro no século XX. É de traça maneirista de planta longitudinal e nave única, tem azulejos figurativos barrocos na capela-mor e retábulo-mor de talha policroma rococó (Noé, 2000).

- Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça (Apêndice 12, figura 16, página 97)

O Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça está classificado como Património Mundial pela UNESCO, como Monumento Nacional e foi ainda eleito uma das Sete Maravilhas de Portugal, devido à sua importância histórica. Quando D. Afonso Henriques e os seus homens iam a caminho da conquista de Santarém em 1147, D. Afonso Henriques fez voto de doar, no caso de ser bem-sucedido, todas as terras que se enxergavam do alto da serra até ao mar, e de nelas construir um grande mosteiro, a Bernardo de Claraval. Esta doação oficializou-se em 1153. Bernardo de Claraval pertencia à Ordem de Cister e ficou conhecido como a maior figura desta Ordem, chegando a inaugurar mais de sessenta mosteiros pessoalmente. Os monges de Cister foram forçados a abandonar o Mosteiro em 1834, na sequência do decreto de supressão de todas as ordens religiosas de Portugal.

O Mosteiro de Alcobaça é considerado uma das maiores abadias erguidas pelos cistercienses e a sua igreja é a maior igreja medieval portuguesa. Mantêm-se muitos traços arquitetónicos do século XIII, no entanto, algumas áreas foram reconstruídas, algumas mais que uma vez devido ao terramoto de 1755. Neste Mosteiro encontram-se os túmulos de D. Pedro e D. Inês de Castro, os quais representam duas das obras mais acabadas da escultura tumular do século XIV (Pereira & Costeira) (Leroux, 2017).

- Alfeizerão (Apêndice 13, figura 17, página 98)
  - Capela de Santo Amaro (Apêndice 14, figura 18, página 99)

A Capela de Santo Amaro foi erguida no século XVI no términus da estrada medieval que ligava a Pederneira a Alfeizerão, considerada uma capela muito simples. Em 2002 foi colocado um azulejo no exterior representando Santo Amaro (Vazão, 2004).

- Igreja Matriz de Alfeizerão (Apêndice 15, figura 19, página 99)

A Igreja Matriz de Alfeizerão, também denominada como Igreja de São João Baptista, tem origem no século XVII, tendo sido modernizada ao longo dos tempos e detendo no seu interior esculturas do século XIV, XVI e XVII (Marques, 2001).

- Pelourinho de Alfeizerão (Apêndice 16, figura 20, página 100)

O Pelourinho de Alfeizerão é de estilo arquitetónico manuelino, situa-se nas proximidades da Igreja Matriz, e o principal detalhe diferenciador é o castelo de Alfeizerão que se encontra representado numa das faces do remate (Marques, 2001).

- Aljubarrota (Apêndice 17, figura 21, página 101)
  - Casa do Celeiro (Apêndice 18, figura 22, página 102)

A Casa do Celeiro localiza-se em frente à estátua de Brites de Almeida, a Padeira de Aljubarrota, e era onde se pagavam os dízimos e rendas ao Mosteiro de Alcobaça (Marques, 2001).

- Igreja da Misericórdia (Apêndice 19, figura 23, página 102)

A Igreja da Misericórdia tem origem no século XVI e fazia parte da Instituição da Misericórdia de Aljubarrota em conjunto com o que resta do Hospital do Espírito Santo, onde o médico e a botica eram dados pelo Mosteiro de Alcobaça. Foi restaurada no século XX e é exemplar de uma arquitetura rústica de idade secular (Marques, 2001).

- Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres (Apêndice 20, figura 24, página 103)

A Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres é a igreja mais antiga de Aljubarrota, reza a lenda que o Condestável D. Nuno Álvares Pereira aqui rezou e ouviu missa antes de se dirigir para a batalha de Aljubarrota. É uma igreja que engloba vários estilos arquitetónicos: românico, gótico e renascentista. No seu interior, apresenta uma escultura quinhentista oferecida pelo primeiro capitão de Ceuta (Marques, 2001).

- Igreja de São Vicente (Apêndice 21, figura 25, página 103)

A Igreja de São Vicente foi construída num local onde terá existido uma ermida no século XII e foi fundada em 1549. Esta igreja já foi adulterada por várias reconstruções, possui uma fachada simples e no interior apresenta um grupo escultórico do século XVI e dois retábulos maneiristas (Marques, 2001).

- Pelourinho de Aljubarrota (Apêndice 22, figura 26, página 104)

O Pelourinho de Aljubarrota é quinhentista e representava o símbolo da justiça local. O escudo do remate é mantelado por um chapéu eclesiástico, mas o povo afirma ser o chapéu da padeira de Aljubarrota (Marques, 2001).

- Torre Sineira (Apêndice 23, figura 27, página 104)

A Torre Sineira ou Torre do Relógio localiza-se no Largo do Pelourinho e data do século XVI, tendo o sino sido oferecido por D. Sebastião, que passou largo tempo da sua juventude no Mosteiro de Alcobaça. A Torre, símbolo do poder civil constitui um modelo arquitetónico raro (Marques, 2001).

- Capuchos (Apêndice 24, figura 28, página 105)
  - Convento Santa Maria Madalena (Apêndice 25, figura 29, página 106)

O Convento de Santa Maria Madalena ou Convento dos Capuchos foi um convento de franciscanos capuchos arrábidos que deram nome à localidade, fundado em 1566 pelo cardeal D. Henrique. Neste convento está agregada a Capela da Senhora dos Aflitos, com o átrio forrado de azulejos de fabrico Juncal (Marques, 2001).

- Castanheira (Apêndice 26, figura 30, página 107)
  - Capela de Santa Marta (Apêndice 27, figura 31, página 108)

A Capela de Santa Marta destaca-se pelas proporções exteriores, no entanto, o seu interior é modesto de onde se destaca o altar-mor revestido de talha que guarda uma escultura de fino recorte e duas de madeira de estilo germânico da primeira metade do século XVII (Marques, 2001).

- Cela (Apêndice 28, figura 32, página 109)
  - Igreja de Santo André (Apêndice 29, figura 33, página 110)

A Igreja de Santo André é também a Igreja Paroquial da Cela, foi reconstruída no século XX, substituindo a antiga igreja mandada construir por D. Manuel I. Ainda assim, mantém as gárgulas, talha setecentista e a pia baptismal quinhentista da igreja anterior (Marques, 2001).

- Pelourinho da Cela (Apêndice 30, figura 34, página 110)

O pelourinho da Cela é um pelourinho quinhentista mandado erigir por D. Jorge de Melo quando administrador secular do Mosteiro de Alcobaça. Localiza-se junto à Igreja de Santo André, e é considerado Imóvel de Interesse Público (Marques, 2001).

- Chãos (Apêndice 31, figura 35, página 111)
  - Capela Nossa Senhora das Areias (Apêndice 32, figura 36, página 112)

A singela capela de Nossa Senhora das Areias era um lugar de muita romagem, principalmente para “doentes de febres e maleitas”. É uma capela de arquitetura quinhentista mandada construir pelo Arcebispo D. Fernando, obrigando os moradores à sua fábrica (Marques, 2001).

- Chiqueda (Apêndice 33, figura 37, página 113)
  - Capela Nossa Senhora do Carmo (Apêndice 34, figura 38, página 114)

A Capela de Nossa Senhora do Carmo é de arquitetura setecentista, teve obras de restauro no século XX e XXI. Esta capela é local de uma festa popular anual na quinta-feira de Ascensão, o Dia da Espiga, feriado local celebrado pelos moradores que aparecem com ramos de trigo, papoilas, malmequeres brancos e amarelos e ramos de oliveira, que, segundo a tradição, se devem guardar por simbolizarem alegria, pão, trigo e azeite que não irão faltar durante o ano nos lares que o conservem (Marques, 2001).

- Cós (Apêndice 35, figura 39, página 115)
  - Ermida de Santa Rita (Apêndice 36, figura 40, página 116)

Segundo Marques, a Ermida de Santa Rita merece uma visita pela vista panorâmica que oferece. Inscrevem-se armas do reino e dos abades de Alcobaça na porta da entrada, considerando-se uma igreja de uma só nave, com capela-mor e dois altares laterais, cujos são dedicados à Senhora da Piedade e Santa Rita. Segundo reza a tradição, esta capela foi mandada erigir como celebração do milagre da aparição de Jesus Crucificado a uma das freiras do Convento de Cós, cujo nome era Rita, dando assim nome à ermida (Marques, 2001).

- Igreja de Santa Eufémia (Apêndice 37, figura 41, página 116)

Antigamente denominada de Igreja da Misericórdia, apresenta o brasão dos abades de Alcobaça gravado numa das capelas da nave e duas esculturas do século XVII. A alteração do nome da igreja deve-se a Santa Eufémia ser a padroeira da freguesia. Esta Santa é considerada mensageira dos bons augúrios e corresponde à deusa pagã Íris (Marques, 2001).

- Mosteiro de Santa Maria de Cós (Apêndice 38, figura 42, página 116)

Este monumento foi um convento de freiras que contém uma igreja bastante preservada. A decoração do teto da igreja e sacristia são consideradas por Marques como constituintes de um caso único entre as abadias cistercienses em Portugal. Integra-se a decoração das cinco filas dos caixotões da abóbada no movimento de pintura sacra do século XVII. Na tribuna possui uma escultura da Sagrada Família. As paredes da igreja são decoradas com azulejos azuis e brancos do último quartel do século XVII, assim como as da sacristia, exceto que estas apresentam dez painéis com cenas da vida de S. Bernardo de Claraval. No exterior, encontram-se estátuas de S. Bento e S. Bernardo, encimadas por pilastras (Marques, 2001).

- Évora de Alcobaça (Apêndice 39, figura 43, página 117)
  - Capela da Misericórdia de Évora de Alcobaça (Apêndice 40, figura 44, página 118)

A capela da Misericórdia, também denominada como capela do Senhor dos Passos, crê-se ter origem no século XVI, recebendo alguns elementos em estilo renascentista. A imagem do senhor dos Passos data do século XIX e deverá ter sido trazida do Brasil. Tem ainda um portal manuelino notável, decorado com motivos vegetalistas de fino recorte (Marques, 2001).

- Igreja Matriz de Évora de Alcobaça (Apêndice 40, figura 44, página 118)

A Igreja Matriz de Évora de Alcobaça, ou Igreja de São Tiago o Velho, data do século XV e no século XVII sofreu uma reconstrução, onde se tem a considerar um portal manuelino, uma tabela em relevo sobre a porta lateral figurando Santiago a cavalo, com a espada e bandeira.

No seu interior, e a decorar as paredes, existem vários quadros maneiristas que pertenceram à Capela da Misericórdia e um púlpito renascentista. Para além destas características devem considerar-se ainda as pias de água benta e batismal manuelinas e duas capelas, às quais se acede através de um arco gótico ou de um arco renascentista (Marques, 2001).

- Maiorga (Apêndice 41, figura 45, página 119)
  - Ermida do Espírito Santo (Apêndice 42, figura 46, página 120)

A Ermida do Espírito Santo foi construída no século XVI, passando a ser Igreja da Misericórdia no século XVIII, unida à de Alcobaça. Já no século XX esta passou a ser apenas uma capela onde funcionou a escola oficial do sexo feminino e mais tarde serviu de escola de música. Possui um portal manuelino de excelente lavor (Marques, 2001).

- Igreja Matriz da Maiorga (Apêndice 43, figura 47, página 120)

A igreja matriz primitiva era dedicada a São Vicente, mas aquando da reconstrução da igreja esta passou a ser dedicada a São Lourenço. Esta igreja localiza-se no mesmo largo da Capela do Espírito Santo e foi fundada pelo Cardeal D. Afonso e encontra-se descaracterizada por várias reconstruções. Apesar disso, podem encontrar-se alguns pormenores no interior, como as duas pias de água benta que são aproveitadas de capitéis quatrocentistas escavados em quadrilóbulos, uma escultura de pedra policromada do século XVI e telas de um pintor maneirista (Marques, 2001).

- Pelourinho da Maiorga (Apêndice 44, figura 48, página 120)

O pelourinho da Maiorga está situado no mesmo largo da Capela do Espírito Santo e da Igreja Matriz. É considerado um pelourinho quinhentista bastante adornado, concedida a construção aquando da concessão do foral novo por D. Manuel I em 1514 (Marques, 2001).

- Porto Linhares (Apêndice 45, figura 49, página 121)
  - Santuário de Nossa Senhora da Luz (Apêndice 46, figura 50, página 122)

A capela da Senhora da Luz foi mandada construir por Damião de Borges, fidalgo ilustre do Conselho do Rei. Esta capela está associada à lenda da Senhora da Luz que apareceu em 1601 a Catarina Annes e fez jorrar água santa que curou muitas doenças, mantendo ainda os alpendres laterais onde os peregrinos se abrigavam (Marques, 2001).

- Póvoa (Apêndice 47, figura 51, página 123)
  - Igreja de Nossa Senhora da Graça (Apêndice 48, figura 52, página 124)

No centro da povoação da Póvoa encontra-se a Igreja de Nossa Senhora da Graça. Esta igreja apresenta um altar de talha do século XVII e, à sua volta, pinturas maneiristas que representam santas beneditinas (Marques, 2001).

- São Martinho do Porto (Apêndice 49, figura 53, página 125)
  - Capela de Santo António (Apêndice 50, figura 54, página 126)

A origem da Capela de Santo António remonta à época muçulmana, segundo a tradição, tendo sido tecidas muitas lendas em volta da capela. Apenas a lenda do lago se encontra em azulejos azuis e brancos. Pelo estilo arquitetónico estima-se que a capela foi edificada no século XVIII (Marques, 2001).

- Turquel (Apêndice 51, figura 55, página 127)
  - Igreja do Senhor Jesus do Hospital (Apêndice 52, figura 56, página 128)

A capela do Senhor Jesus do Hospital é um templo bastante simples ao qual está ligada uma lenda que remonta ao século XVIII, que conta que S. Francisco Xavier deverá ter pernoitado aí, aquando da sua deslocação da Pederneira para Santarém. A capela foi fundada no século XVIII como templo dos aposentos do Hospital da antiga Misericórdia e reconstruída no século XIX (Marques, 2001).

- Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição (Apêndice 53, figura 57, página 128)

A igreja matriz foi erguida no século XVI por provisão do cardeal D. Afonso, abade comendatário de Alcobaça. Em 1709 essa igreja caiu e foi reconstruída em 1720, porém várias áreas da igreja foram caindo e sendo reconstruídas ao longo do século XVIII, XIX e XX. Esta igreja apresenta um portal manuelino em arco abatido, sobreposto por folhas retorcidas e no fecho ostenta as armas do Cardeal Rei. No interior, existem duas pias de água benta e uma pia batismal quinhentistas (Marques, 2001).

- Pelourinho de Turquel (Apêndice 54, figura 58, página 128)

O pelourinho de Turquel é um pelourinho quinhentista, de estilo arquitetónico manuelino e está localizado num largo no centro da vila. No século XX foi retirado de um museu para ser deslocado ao seu local original, mas por estar suscetível a danos por parte de veículos foi novamente deslocado para um local onde não houvesse essa possibilidade (Marques, 2001).

- Vestiaria (Apêndice 55, figura 59, página 129)
  - Igreja de Nossa Senhora da Ajuda (Apêndice 56, figura 60, página 130)

Esta igreja é famosa pelo belo portal manuelino, que apresenta uma verga formada por arcos policêntricos e duas arquivoltas dentadas, assim como dois brasões do Abade Jorge de Melo e ainda o escudo e a esfera armilar, ou seja, a esfera do rei, no centro do portal. A sua existência deve-se à determinação do Abade Comendatário do Mosteiro, D. Jorge de Melo.

Isto deveu-se à invasão da cerca da Abadia por pessoas que se abrigavam nos seus muros, protegida pelo direito de couto, tendo por consequência o pedido de transferência desse direito para a colina fronteira ao Mosteiro a D. Manuel I. Assim se deu origem à fundação da vila de S. Bernardo com autorização imediata do rei para construção desta igreja. Apesar disso, o direito de Couto nunca foi consumado e à pequena povoação que foi crescendo à volta da igreja foi dado o nome de Vestiaria, vindo de vestiário, segundo alguns autores, por aí se fazerem as vestes dos frades.

Os pontos de interesse do roteiro turístico situam-se em vilas pertencentes aos antigos Coutos de Alcobaça, que são parte do concelho de Alcobaça. Dos circuitos turísticos dos coutos de Alcobaça apresentados no livro do Roteiro Cultural da Região de Alcobaça, consideraram-se inválidos pontos de interesse que não pertencessem ao concelho de Alcobaça, e todos aqueles cujo estado de conservação não permita a visita, para além dos locais que sejam propriedades privadas. As descrições dos monumentos resultam de breves resumos que serão desenvolvidos aquando da aplicação do roteiro.

## 5.2. Plano Interpretativo

---

Tendo em conta o valor histórico e cultural do património apresentado anteriormente, é de elevada criticidade a capacidade de receber todo o tipo de turistas. Neste capítulo será apresentado um plano interpretativo a desenvolver nos diferentes pontos de interesse, desta forma os turistas e visitantes poderão ter diferentes experiências ao longo do roteiro.

Iniciar-se-á este plano interpretativo com a apresentação do tema interpretativo, seguida dos tópicos interpretativos, após os quais serão apresentados os objetivos cognitivos, emocionais e comportamentais, seguindo-se a apresentação detalhada do meio interpretativo, as ferramentas de avaliação e, por fim, o quadro técnico da atividade.

### 5.2.1. Tema Interpretativo

---

“Os Coutos do Mosteiro cisterciense de Alcobaça constituíram um decisivo instrumento de desenvolvimento territorial entre os séculos XII e XIX”.

As vilas que constituíam os Coutos de Alcobaça foram maioritariamente desenvolvidas pelos monges da Ordem de Cister que habitavam a Real Abadia de Santa Maria de Alcobaça. Cada uma dessas vilas tinha uma importante função para os Coutos, sendo que os monges aproveitaram o melhor de cada vila, para que, juntas, se completassem e trouxessem prosperidade à região.

Os Coutos de Alcobaça usufruíam de uma jurisdição especial no reino de Portugal, uma vez que, os habitantes respondiam ao Abade do Mosteiro de Alcobaça, e não ao Rei de Portugal, pelo que este território serviu de asilo aos foragidos do reino.

O desenvolvimento das terras dos Coutos de Alcobaça só foi posto em prática no século XIV, com a urgência das reformas e como testemunho de acertada orientação educativa e económica, criaram-se pequenas escolas agrícolas, denominadas granjas (designação que ainda hoje se mantém na maioria dos lugares onde estiveram: Maiorga, Turquel, Cela, etc.), e ferrarias por sua natureza de grande importância, quase sempre próximas das granjas, como foi o caso de Maiorga, Pataias e Alcobaça (Natividade, 1960).

No século XIV os monges eram os trabalhadores nas granjas e quintas dos Coutos, entregando-se às durezas de todo o trabalho agrícola, acompanhados dos noviços. Estes trabalhavam no amanho das terras, nos labores das ferrarias, cultivavam os melhores campos, apascentavam os rebanhos, fabricavam o vinho e o azeite, espadelavam, preparavam e teciam o linho (Natividade, 1960).

As cartas de povoação e os forais eram acompanhados de regalias de maior interesse aos que povoassem um local escolhido pelo Mosteiro, sendo que as regalias variavam conforme a qualidade dos terrenos e a urgência de os povoar. Quando os abades atribuíam a carta de aforamento ou povoação, davam o herdamento do território, mas explicitavam que todas as vinhas, pomares, olivais, soutos, moinhos, lagares e açougues feitos e por fazer, fornos de cal e suas pedreiras, ficariam sempre na posse dos monges. Em relação à forma e lugar de cobrança, as cartas de povoação explicavam que todos os povoadores, moradores e seus posteriores teriam de pagar aos monges anualmente  $\frac{1}{4}$  de todo o pão e legumes na eira, de vinho no lagar, das vinhas já feitas e plantadas, do linho no tendal e da azeitona no olival, e referenciaram ainda em relação a plantações feitas posteriormente pelos colonos que teriam de dar  $\frac{1}{5}$  anual do vinho no lagar e dos pomos e frutos das árvores. No caso da vila de Maiorga, os colonos teriam de fornecer ao Mosteiro:

- $\frac{1}{3}$  de todos os bens e frutos da mata e colmeias por ano, sem autorização para construir nos terrenos previamente cultivados;
- $\frac{1}{4}$  de todos os bens das ferrarias;
- $\frac{1}{5}$  de todo o vinho, azeite e frutas;
- Duas cargas de palha de trigo por cada casal que estivesse a habitar na vila;

No entanto, fica claro a preocupação e o cuidado dos monges em assegurar o povoamento das vilas, referindo em todas as cartas de povoação que castigam os negligentes e, que não podendo algum homem lavrar todo ou parte do seu casal, que dê a quem o faça. Incumbiam os sesmeiros de dividir equitativamente os terrenos e de controlar os terrenos de forma a garantir que todos os colonos faziam uso apenas dos terrenos que lhes haviam sido concedidos, sem prejuízo de outrem. Também nestas cartas se percebe que os monges haviam estudado os terrenos de cultivo, designando a espécie de cultura que fosse mais apropriada ao terreno e impedindo os colonos de fazer outra espécie de cultura (Natividade, 1960).

Este tema é relevante no sentido de dar a conhecer como se fazia funcionar uma região no passado, prosperando e ganhando importância suficiente para juridicamente ser independente do governo do reino.

## 5.2.2. Tópicos Interpretativos

---

Neste subcapítulo apresenta-se a atividade interpretativa dividida por tópicos, que permite compreender a importância da tradição e a forma como se processava a interpretação, assim e antes da era industrial, não existiam máquinas que auxiliassem o ser humano, nesse sentido é importante que os visitantes criem uma ligação com o passado, e com a forma artesanal como não só se produziam os produtos mas também a forma como estes eram utilizados no quotidiano, nomeadamente os produtos alimentares, ligados à origem e à cultura dos próprios locais, valorizando a importância que a Ordem de Cister teve no desenvolvimento e povoamento dos territórios que, mais tarde, constituíram as vilas dos Coutos de Alcobaça e que estão inseridas no pertencem, atualmente, ao município de Alcobaça.

- A chegada da Ordem de Cister a Alcobaça

Na conquista de Santarém e Lisboa, D. Afonso Henriques prometeu a construção de um Mosteiro que assinalasse a vitória. Para decidir o local onde seria construído o Mosteiro, e segundo a tradição lendária, o monarca lançou a sua espada do alto da Serra dos Candeeiros, decretando o local onde caísse a espada como o local de construção. A sua espada caiu na localidade de Chiqueda, estando o nome relacionado com este feito, já que “Qui Queda” significa aqui se deu a queda, com o tempo evoluiu para Chiqueda. Esta localidade foi uma das vilas dos monges do Mosteiro de Alcobaça, ficando conhecida como a granja dos laranjais.

Definido o local, começaram a chegar os primeiros monges de Cister a Alcobaça, habitaram a Capela da Conceição durante a construção do Mosteiro, perto dos Arcos de Cister e Claraval que constituíam passagem para o mercado e para o celeiro. Nesta altura já existia também o Castelo de Alcobaça, com origem árabe, tomado por D. Afonso Henriques em 1148, sobre o qual atribuiu uma carta de couto com vastos limites aos monges de Cister.

Esta parte da atividade englobará cinco pontos de interesse do roteiro turístico: Capela do Carmo em Chiqueda, Capela da Conceição em Alcobaça, Arcos de Cister e Claraval em Alcobaça, Mosteiro de Alcobaça e Castelo de Alcobaça.

- A vocação das vilas dos Coutos de Alcobaça

Com a construção do Mosteiro de Alcobaça, os monges de Cister que, entretanto, se estabeleceram começaram a utilizar os seus conhecimentos para aproveitar o que cada uma das suas vilas tinha de melhor para oferecer, criando os Coutos de Alcobaça. Nesta atividade destacam-se as vilas, mais importantes.

Uma das curiosidades dos Coutos de Alcobaça era que neste território o povo não respondia ao Rei de Portugal, mas sim ao Monge Abade do Mosteiro de Alcobaça.

Alfeizerão e São Martinho do Porto foram dois grandes portos de mar e granjas do Mosteiro, sendo que na primeira vila existiram os mais importantes estaleiros de construção naval e as mais ricas salinas dos Coutos, e na segunda vila, desenvolviam-se atividades ligadas à pesca, servindo ainda como porto para escoar a larga produção dos Coutos.

A Castanheira era a vila dos artesãos, que teciam o junco (Apêndice 58, figura 62, página 130) para ceiras e esteiras para todo o território. Já a Capela de Nossa Senhora das Areias, em Chãos, era um local de romagem para doentes de febres e maleitas.

A vila de Cela era tida como asilo para os foragidos do reino, que aqui eram acolhidos e encontravam terra e trabalho para se fixarem. Esta vila até então era atravessada por uma via romana muito concorrida, cujo itinerário ligava Lisboa ao Norte, passando pela Cela até à Lagoa da Pederneira. Nesta vila houve também um notável desenvolvimento da agricultura, tendo existido até uma escola prática de agricultura.

Os Monges de Cister em 1250 iniciaram um trabalho inteligente que promoveu o desenvolvimento dos campos e o repovoamento da aldeia de Cós. Cumprindo a disposição testamentária de D. Sancho II, o Abade de Alcobaça D. Fernando, mandou construir o Convento de Cós em 1279, no local onde as viúvas lavavam as vestes dos monges cistercienses da grande abadia de Alcobaça. Conta a lenda que existe um túnel que liga o Convento de Cós ao Mosteiro de Alcobaça, onde os monges e freiras se encontravam secretamente para fins românticos, embora nunca tenha sido confirmada a existência desse túnel.

Maiorga foi a maior vila dos Coutos e das mais importantes, já que marginava a Lagoa da Pederneira, tendo sido coutada célebre e o maior celeiro dos Monges de Cister. Em 1537, desenvolveu-se uma fábrica de papel, onde, mais tarde, os Monges de Cister construíram um lagar de azeite, que, por sua vez, deu lugar a uma fábrica de tecidos que se celebrou pelas famosas chitas e lenços de Alcobaça.

A Vestiaria foi a vila dos Coutos que mais beneficiou de todos os desenvolvimentos relacionados com o Mosteiro de Alcobaça, desde a atribuição da carta de couto até à fixação populacional, devido à proximidade ao Mosteiro. Os ganhos da população desta vila tinham como destino as vestes dos Monges de Cister, dando origem ao nome Vestiaria.

Nesta parte da atividade, englobam-se oito pontos de interesse do roteiro turístico: Alfeizerão, São Martinho do Porto, Castanheira, Chãos, Cela, Cós, Maiorga e Vestiaria.

### 5.2.3. Objetivos

---

- **Objetivos Cognitivos**
  - Compreender a importância das vilas para os Coutos de Alcobaça
  - Reconhecer a centralidade das ordens religiosas na ocupação e desenvolvimento do território
  - Relacionar produções atuais com tradições dependentes das necessidades dos monges de Alcobaça
  - Reconhecer a integração feminina na Ordem de Cister
- **Objetivos Emocionais**
  - Sentir orgulho pela presença neste território de dimensão internacional
  - Sentir uma ligação com o passado histórico

- Sentir enriquecimento pessoal
- Objetivos Comportamentais
  - Interagir com o grupo de visitantes
  - Desenvolver competências de trabalho em equipa
  - Empenhar-se na preservação do património

#### 5.2.4. Apresentação detalhada do meio interpretativo

---

Este plano interpretativo tem como objetivo utilizar os recursos turísticos apresentados e oferecer aos visitantes atividades de interpretação do património ao longo do roteiro, surgindo até como uma sugestão de rota com pontos de interesse definidos, constituindo um rumo intelectual aos visitantes. Pensou-se em atividades que incluam a cultura popular portuguesa como recursos para a interpretação do património, dando a conhecer aos turistas não só a importância do património material como do património imaterial.

O primeiro tópico interpretativo, a chegada da Ordem de Cister a Alcobaça, inicia-se na localidade de Chiqueda, seguindo depois para Alcobaça, onde se pretende dar a conhecer a origem do Mosteiro de Alcobaça e da Ordem de Cister nesta localidade.

Como referido anteriormente, foi em Chiqueda que, segundo a lenda, caiu a espada de D. Afonso Henriques, que decidiu, através do lançamento da sua espada do topo da Serra dos Candeeiros a localização do Mosteiro de Alcobaça. No sentido de recriar este episódio no largo da Capela de Nossa Senhora do Carmo, pensou-se na realização do jogo tradicional do chinquilha (onde o participante teria de acertar no pino, que seria considerado o local onde caiu a espada de D. Afonso Henriques), justificando a construção do Mosteiro de Alcobaça, a origem do nome Chiqueda, a sua história e a importância nos Coutos de Alcobaça. Seguindo para a Capela da Conceição em Alcobaça, os turistas teriam de desenhar uma casa (Apêndice 59, figura 63, página 131), a caneta, sem levantar a caneta do papel, servindo a mesma de pista para a função da capela na chegada dos monges de Cister a Alcobaça (já que esta capela serviu de habitação aos monges aquando da construção do Mosteiro). Seguindo para os Arcos de Cister e de Claraval, a atividade praticada neste ponto de interesse seria a mímica, onde os turistas teriam de adivinhar o que se encontrava do outro lado dos arcos, um celeiro e um mercado, que lhes permite conhecer onde se localizava parte da vida económica dos Coutos de Alcobaça. O próximo ponto seria o Mosteiro de Alcobaça, onde, através de charadas, os turistas iam ficar a conhecer algumas curiosidades do Mosteiro: que este é o monumento fundador do Gótico Cisterciense em Portugal, que foi a mais importante escola monástica do reino no século XVII, a história de D. Pedro I e D. Inês de Castro e dos seus túmulos, ano em que este foi considerado Património da Humanidade pela UNESCO e o ano em que foi eleito como uma das Sete Maravilhas de Portugal. Partindo do Mosteiro, o último ponto de interesse deste tópico interpretativo seria o Castelo de Alcobaça, onde o turista tinha de fazer uma caça ao tesouro que lhe daria pistas sobre a origem do castelo, que tem origem árabe.

O segundo tópico interpretativo, a vocação das vilas dos Coutos de Alcobaça, teria atividades relacionadas com a vocação de cada vila dos Coutos de Alcobaça, como por exemplo: tecer o junco, fazer um barco de papel nos portos de mar, plantar sementes, lavar peças de roupa num tanque “à antiga”, fazer um laço em tecido de chita, entre outras. Teria

início em São Martinho do Porto, a vila dos Coutos onde se realizavam atividades ligadas à pesca e o porto de mar que servia como escoamento da larga produção dos coutos, onde o visitante iria observar e aprender a tecer rede de pesca artesanal. Prossegue-se para Alfeizerão, vila dos Coutos de Alcobaça onde existiam os estaleiros de construção naval dos Coutos de Alcobaça e as maiores salinas dos Coutos, sendo que neste local o visitante analisaria um mapa da área coberta pelo mar no fim do neolítico e contorno atual da costa (Anexo 1, figura 64, página 132), uma vez que nesta época existia a Lagoa da Pederneira, atualmente extinta. Sendo a agricultura a principal fonte de sustento na época, a atividade teria continuidade na vila de Cela, onde existiu a maior escola de agricultura dos Coutos de Alcobaça e que simultaneamente servia de asilo aos foragidos, neste ponto de interesse a atividade passaria pela observação e análise de dois mapas dos Coutos de Alcobaça (Anexo 2, figura 65, página 133) e do atual concelho de Alcobaça (Anexo 3, figura 66, página 140), analisando a evolução ocorrida na área. Passando para uma vila dos Coutos muito próxima do Mosteiro, a Vestiaria tinha atividades diretamente relacionadas com os monges de Cister, já que aqui se realizavam as vestes dos monges, que está intrinsecamente relacionado com a toponímia da vila, onde o visitante iria observar e aprender a tecer artesanalmente as vestes dos monges de Cister. Mantendo a ligação do visitante ao artesanato tradicional, a atividade teria continuidade na Maiorga, a maior vila dos Coutos de Alcobaça, que ficou conhecida principalmente pelas fábricas de tecido onde se produzia a famosa chita de Alcobaça, dando oportunidade ao visitante de produzir um laço neste tecido e aplicar um alfinete no mesmo, ficando como recordação para o visitante. Alternando para a área da medicina, a atividade teria continuidade em Chãos, a vila dos Coutos que era local de romagem para febres e maleitas e onde se produziam as curas para tais doenças, através de produtos naturais. Nesta parte da atividade pensou-se em ensinar algumas destas curas, que eram constituídas à base de chás, ao visitante. Nunca perdendo de foco a tradição, o próximo ponto da atividade seria em Castanheira, onde os artesãos produziam o junco (Apêndice 58, figura 62, página 130) e com ele teciam ceiras e esteiras, e onde a estratégia seria a de observar esta arte bem como aplicar na prática, construindo no fim uma pequena peça do grupo de visitantes. O último ponto desta atividade seria em Cós, onde se localiza o Convento de Cós, o convento feminino de Cister pertencente ao Mosteiro de Alcobaça, primariamente constituído por viúvas que lavavam as vestes dos monges, e por essa razão, a estratégia proposta seria demonstrar ao visitante como era feita esta atividade num tanque antigo. Após esta demonstração, a atividade interpretativa dava-se como findada.

### 5.2.5. Ferramentas de avaliação

---

Por forma a avaliar a prática e a eficiência das atividades propostas, bem como a compreensão e satisfação dos turistas, estes serão submetidos a um pequeno questionário. Dependendo do local onde cada atividade se vai desenrolar, a satisfação dos turistas vai ser avaliada quer por observação direta por parte dos profissionais que os irão acompanhar, quer pelas respostas que terão de dar ao longo da execução de cada atividade.

No final de todas as atividades, será aplicado um questionário onde terão que:

- Avaliar a experiência ao nível da satisfação;
- Avaliar a relevância da informação recebida;
- Avaliar a qualidade da informação recebida;
- Avaliar os diferentes meios utilizados para a comunicação de informação;
- Dar a sua opinião quanto à concordância relativamente a recomendarem a experiência;
- Dar sugestões de melhoria (se possível).

O empenho, ambiente e disposição evidenciados pelos turistas aquando das participações nas atividades pode contribuir para a avaliação do sucesso dessas mesmas atividades auxiliando na definição dos objetivos para o plano interpretativo, que, em conjunto com a observação direta por parte dos monitores que acompanharão os visitantes ao longo das atividades, constituirá um interessante instrumento de avaliação.

## 5.2.6. Quadro técnico da atividade

Neste subcapítulo apresenta-se a informação veiculada nos capítulos anteriores, de forma sintetizada, em tabelas, o que permite não só a fácil compreensão como a análise da informação, alinhando-a entre si.

*Tabela 1 - 1ª Parte da Atividade Interpretativa*

Objetivos	Tópicos	Estratégia	Avaliação
Conhecer a origem do Mosteiro de Alcobaça e da sua localização	A chegada da Ordem de Cister a Alcobaça	Recriação da lenda da escolha da localização do Mosteiro de Alcobaça, através do jogo do chinquilha	Avaliação da compreensão do método de decisão no passado através de observação direta pelo monitor que acompanha a atividade
Identificar o local de habitação dos monges de Cister aquando da construção do Mosteiro		Desenhar uma casa com 6 linhas sem levantar a caneta (Apêndice 59, figura 63, página 131) com o intuito de adivinhar a função da capela para os monges	Avaliação através da resposta correta à questão: Qual a função da Capela da Conceição para os monges de Cister aquando da construção do Mosteiro de Alcobaça?
Relacionar o passado histórico com o presente		Jogo de mímica com o objetivo de identificar o celeiro e mercado que ocorriam junto aos arcos de Cister e de Claraval	Avaliação através da resposta correta por observação direta da atividade pelo monitor que acompanha a atividade

Reconhecer a ligação do Mosteiro com a monarquia de Portugal		Visualização e participação em teatro interativo resumindo a história de D. Pedro e D. Inês de Castro	Avaliação por observação direta do monitor que acompanha a atividade da compreensão da história contada pelos túmulos de D. Pedro e D. Inês no Mosteiro de Alcobaça
Consciencialização da importância da preservação do património		Caça ao tesouro para descobrir a época de origem do Castelo de Alcobaça	Avaliação por resposta à questão: Qual se pensa ser a origem do Castelo de Alcobaça?

Tabela 2 - 2ª Parte da Atividade Interpretativa

Objetivos	Tópicos	Estratégia	Avaliação
Identificar atividades ligadas à pesca	O porto de mar de São Martinho do Porto: fonte de comida e local de escoamento de larga produção dos Coutos	Aprender a tecer rede de pesca artesanal	Avaliação por observação direta pelo monitor que acompanha a atividade através do empenho do visitante
Reconhecer a importância dos estaleiros de construção naval	A importância dos estaleiros de construção naval de Alfeizerão e as mais ricas salinas dos Coutos de Alcobaça	Analisar um mapa da área coberta pelo mar no fim do neolítico e contorno atual da costa (Anexo 1, figura 64, página 132)	Avaliação por observação direta através da apresentação das diferenças marítimas ao monitor que acompanha a atividade
Aprender técnicas de agricultura utilizadas pelos monges de Cister	Conhecer os campos de cultivo da Cela, vila que também servia de asilo aos foragidos	Observação e análise de um mapa dos Coutos de Alcobaça e atual concelho de Alcobaça analisando a evolução ocorrida na área (Anexo 2, figura 65, página 133) (Anexo 3, figura 66, página 134)	Avaliação por resposta à questão: Identifique três granjas dos Coutos de Alcobaça.
Aprender a arte de tecer as vestes dos monges de Cister	A toponímia da Vestiaria	Visualizar o processo de fazer vestes para os monges de Cister	Avaliação por observação direta pelo monitor que acompanha a atividade do

			interesse demonstrado pelo visitante nas técnicas artesanais
Conhecer tradições locais	A vila de Maiorga: lar da famosa chita de Alcobaça	Fazer um laço com chita de Alcobaça	Avaliação por observação direta pelo monitor que acompanha a atividade através do empenho mostrado pelo visitante
Criar ligação com a medicina do passado	Chãos como local de romagem para febres e maleitas dos Coutos de Alcobaça	Aprender a fazer chás medicinais e como os utilizar	Avaliação por observação direta pelo monitor que acompanha a atividade através do interesse mostrado pelo visitante
Valorizar o artesanato tradicional	Valorização da arte de tecer o junco na vila de Castanheira	Visualizar e tecer o junco (Apêndice 58, figura 62, página 130)	Avaliação por observação direta pelo monitor que acompanha a atividade através do empenho mostrado pelo visitante
Reconhecer a integração feminina na Ordem de Cister	Convento de Cós: Convento feminino Cisterciense do Mosteiro de Alcobaça	Visualizar e participar na lavagem de roupa num tanque antigo	Avaliação por observação direta pelo monitor que acompanha a atividade através do interesse mostrado pelo visitante

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## 6. Plano de Marketing

---

### 6.1. Sumário Executivo

---

O presente Plano de Marketing visa promover o roteiro, constituído por recursos históricos relacionados com os coutos de Alcobaça, as terras dos monges de Cister situadas no concelho de Alcobaça.

O roteiro é apresentado como um incentivo aos turistas e visitantes do Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, para conhecerem um pouco mais da história deste monumento, Património Mundial pela UNESCO. Este projeto visa ainda a promoção do rico património dos Coutos de Alcobaça para que dessa forma os turistas optem por ficar alojados nos empreendimentos turísticos do concelho de Alcobaça.

A estratégia de marketing a utilizar passa na apresentação do roteiro que é independente, autossuficiente e portátil. O turista através de um dispositivo móvel, pode então decidir a ordem da visita ao roteiro, acedendo aos diferentes pontos de interesse. Porém, e de forma a abranger mais turistas, será criada uma atividade interpretativa, que sempre que necessário será acompanhada por profissionais, que também monitorizarão a atividade ao longo dos diferentes pontos de interesse.

### 6.2. Análise SWOT

---

A análise SWOT consiste numa análise dos pontos fortes (*Strengths*) e pontos fracos (*Weaknesses*) do produto, ou seja, uma análise interna, e das oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) externos ao produto, portanto uma análise externa. Esta análise pressupõe entender e analisar as forças e as fraquezas e identificar ameaças ao negócio assim como oportunidades de mercado. Desta forma exploram-se os pontos fortes, superam-se as fraquezas, agarram-se as oportunidades e defendem-se contra as ameaças (Westwood, 2006).

Recorrendo a Freire (2004) a análise SWOT é uma referência no que toca a encontrar uma relação entre o enquadramento externo e interno de determinada organização, onde se distinguem os fatores internos dos fatores externos, evidenciando quais destes fatores são benéficos para o alcance dos objetivos, através dos pontos fortes e das oportunidades, e quais são prejudiciais, através dos pontos fracos e das ameaças. Este autor refere ainda que as ameaças constituem sempre oportunidades latentes, devendo atuar-se de maneira a transformar as aparentes adversidades em novas oportunidades.

Tabela 3 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Localização</li> <li>▪ Valorização do património cultural</li> <li>▪ Consciência Ambiental</li> <li>▪ Utilização de novas tecnologias de informação e comunicação</li> <li>▪ Património Mundial UNESCO</li> <li>▪ Flexibilidade</li> <li>▪ Transversalidade</li> <li>▪ Acessibilidade</li> <li>▪ Inovação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atratividade</li> <li>▪ Ausência de um plano de desenvolvimento estratégico turístico</li> <li>▪ Garantia de rendimento</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Setor do Turismo</li> <li>▪ Procura por Turismo Cultural</li> <li>▪ Fundos Europeus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Custos das portagens</li> <li>▪ Crise económica mundial</li> <li>▪ Alteração de mandato na autarquia</li> </ul>

Fonte: Própria

**Pontos Fortes:**

- **Localização em Alcobaça**  
Alcobaça está muito bem localizada na zona Oeste, ficando próxima de vários pontos de paragem considerados importantes como Fátima e Lisboa.
- **Valorização do património cultural**  
Os recursos históricos incluídos no roteiro turístico serão mais valorizados por serem locais designados como pontos de interesse para os turistas.
- **Consciência Ambiental**  
No sentido de proteger e conservar o meio ambiente, este roteiro não contará com promoção em forma de panfletos, mas sim através dos dispositivos móveis, poupando papel.
- **Utilização de novas tecnologias**  
A promoção e utilização do produto será feita através de um *website* adaptado a mobile, para que os turistas possam ter acesso em qualquer dispositivo móvel. As novas tecnologias também serão aplicadas nos pontos de interesse, uma vez que em cada um deles estará disponível um QR Code, que possibilitará o acesso direto ao *website* e à localização específica onde se encontra.
- **Património Mundial da UNESCO**  
Por o roteiro estar inteiramente relacionado com a Ordem de Cister e, conseqüentemente, com o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, ganha automaticamente uma ligação muito importante com a classificação deste recurso.

- **Flexibilidade de circuito e horários**  
O roteiro não tem uma ordem a seguir, todas as informações e pontos de interesse são apresentados ao turista, mas é este quem decide os locais que pretende conhecer, quando pretende conhecer e como pretende conhecer.
- **Transversal a vários tipos de viagem**  
O roteiro estará disponível para turistas que façam a visita por iniciativa própria e sejam independentes e para turistas que viajam em grupo ou têm viagens organizadas.
- **Acessibilidade**  
A apresentação do roteiro turístico permitirá o acesso a este a todas as pessoas, sejam turistas ou residentes, através de um *website* ou de um *QR Code* situado nos pontos de interesse. Também estará sempre disponível informação de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.
- **Inovação**  
Os *QR Codes* serão dispostos nos locais sem degradar a imagem dos mesmos e de uma forma conhecida através de uma iniciativa no Brasil, onde os *QR Codes* foram colocados e aplicados em calçada portuguesa, no solo, estando assim protegidos das diversas alterações climáticas e protegendo o meio ambiente.
- **Aumento da retenção dos turistas**  
Apresentam-se atrações para que os turistas considerem relevante ficar alojados no concelho.
- **Crescimento do Turismo Cultural**  
O roteiro contribui para um crescimento do Turismo Cultural no município, na zona Oeste e em Portugal.

#### Pontos Fracos:

- **Atratividade**  
O roteiro turístico por si só pode não apresentar atratividade suficiente para fazer com que os turistas se desloquem ao município para o realizar.
- **Ausência de um plano de desenvolvimento estratégico turístico da cidade atualizado**  
A inexistência de um plano de desenvolvimento estratégico turístico da cidade mostra que o município não apresenta a devida relevância a um setor que poderia contribuir mais do que contribui para o crescimento económico do concelho.
- **Garantia de rendimento**  
Este produto não garante o crescimento económico do concelho, apesar de implicar um aumento da duração da visita e, por consequência, da estada dos turistas no município.

#### Oportunidades:

- **Turismo – setor de grande importância**  
O Turismo em Portugal é o setor com mais crescimento e impacto no panorama atual do país.

- Fundos Europeus  
O roteiro turístico constitui um projeto capaz de se candidatar a fundos europeus que auxiliem a sua concretização.
- Procura por Turismo Cultural  
Em Portugal, para além do Turismo de Sol e Mar, o Turismo Cultural é dos mais procurados pelos turistas.

#### Ameaças:

- Custo das portagens  
Os custos das portagens nas autoestradas apresentam uma ameaça no sentido em que o turista pode não estar disposto a pagar para chegar ao destino.
- Alteração de mandato na autarquia  
A alteração de mandato na autarquia poderá influenciar a aplicação e concretização do projeto, já que são vários os partidos que se candidatam e os mandatos são temporários.
- Crise económica mundial  
A crise económica que vários países enfrentam, atualmente, leva a que os fundos disponibilizados sejam limitados e sujeitos a constantes avaliações que comprovem a necessidade dos mesmos.

### 6.2.1. Soluções de melhoria e recomendações

---

Após identificação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, deve dar-se especial atenção aos pontos fracos e ameaças para que possam ser combatidos. Nesse sentido apresentam-se neste capítulo algumas sugestões:

- Atratividade  
Se for considerado que existe um deslocamento de turistas ao destino com o objetivo principal de visitar o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, é necessário encarar o roteiro turístico como um produto complementar que inclui a atração principal do concelho.
- Ausência de um plano de desenvolvimento estratégico turístico  
A solução para este ponto fraco é bem simples, uma vez que o município disponibiliza o Plano de Desenvolvimento Estratégico geral, basta criar o Plano específico para o setor turístico.
- Garantia de rendimento  
Não havendo garantia de rendimento do roteiro, com a ajuda de fundos europeus consegue garantir-se o investimento necessário que permita ao município ter melhorias económicas.
- Custo das portagens  
O custo das portagens pode influenciar negativamente a decisão dos turistas realizarem o roteiro turístico. No entanto, os turistas dispõem sempre da estrada nacional para efetuar o percurso até Alcobaça.

- Alteração de mandato na autarquia  
A alteração de mandato na autarquia pode afetar a aplicação do projeto ou a sua conservação e manutenção, assim a sugestão de solução passa por conseguir uma proteção de uma entidade como o Turismo do Centro, por exemplo, não havendo qualquer influência da alteração de mandato no roteiro turístico.
- Crise económica mundial  
Apesar da crise económica que se faz viver em todos os países, nos últimos anos esta tem apresentado sinais de estar a atenuar.

### 6.3. Objetivos de Marketing

---

Os objetivos de Marketing para o produto baseiam-se na análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mesmo, apresentadas anteriormente, e são projetados para um período de um a dois anos, carecendo de monitorização e controlo.

Foram designados os seguintes objetivos:

- Aumento da taxa de retenção de turistas no concelho de Alcobaça.
- Aumentar a taxa de empregabilidade no concelho.
- Melhorar a economia local pela contratação de empresas locais para a implementação do roteiro.
- Estabelecimento de parceria com entidades nacionais como o Turismo do Centro e o Turismo de Portugal, I.P., para aplicação, proteção, monitorização e manutenção do roteiro turístico.

### 6.4. Segmentação e Posicionamento

---

O segmento-alvo do Plano de Marketing são os turistas e excursionistas, nacionais e internacionais, que visitam o município de Alcobaça e as unidades de alojamento e postos de informação turística do concelho.

Este roteiro destina-se ao mercado nacional e internacional, sendo disponibilizado em várias línguas, incluindo *braille*, suporte áudio e língua gestual.

Apesar do Turismo Cultural estar já inserido em Alcobaça, faltava um produto moderno e atualizado que se inserisse nesta tipologia de Turismo.

O roteiro turístico apresentado neste projeto insere-se numa ótica B2C (*Business to Consumer*) e B2B (*Business to Business*), uma vez que estará disponível para o consumidor final e também para operadores turísticos.

O roteiro turístico dirige-se a turistas que visitem o concelho em grupo e viagens organizadas, neste caso com o operador turístico como intermediário entre os turistas e o destino, a turistas que visitem Alcobaça por iniciativa própria e possuam transporte próprio, e também aos residentes que pretendam conhecer um pouco mais da história à volta da principal atração da cidade, o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça.

## 6.5. Estratégia

---

A estratégia do produto passa pelas características da sua utilização, que será o aspeto diferenciador perante os roteiros turísticos culturais existentes no concelho, e prende-se com a consciência ambiental e utilização das novas tecnologias.

O produto será apresentado apenas *online*, ou seja, sem informação em papel, através de um *website* adaptado a dispositivos móveis, ao qual os turistas poderão aceder através de um *QR Code* que estará em todos os pontos de interesse que compõem o roteiro turístico. Cada ponto de interesse terá um *QR Code* diferente para que informe o turista da sua localização exata no roteiro.

Os *QR Codes* serão dispostos no solo dos pontos de interesse, seguindo a ideia posta em prática pela *MSTF Partners*, em Lisboa, na calçada portuguesa para a Associação de Valorização do Chiado. Desta forma, não se degrada a paisagem do património, nem o património em si, podendo aceder a toda a informação necessária, através da leitura do código.

Como complemento do suporte *online* e independente, o turista poderá escolher fazer a atividade interpretativa que passa por alguns dos pontos de interesse, sendo neste caso acompanhado por profissionais que irão monitorizar a atividade. Outro fator diferenciador deste roteiro turístico é a sua adaptação a invisuais, surdos e pessoas com mobilidade reduzida.

## 6.6. Marketing Mix

---

O Marketing Mix é um conceito notório na área do Marketing, conhecido por envolver os 4 P's tradicionais, frequentemente referido como sendo o núcleo do Marketing e definido como uma ferramenta utilizada pelas empresas e pelos *marketeers* para ajudar a determinar a oferta de um produto (Holloway, 2004).

McCarthy foi quem abordou, em 1960, a primeira definição de Marketing Mix, dos 4 P's, direcionado aos produtos tangíveis e que consiste em Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Estes quatro componentes, quando utilizados de forma articulada, possibilitam a disponibilização de um produto com as características desejadas pelos consumidores (Perreault Jr., McCarthy, & Cannon, 2008).

Em 1981, Booms e Bitner apresentaram uma versão alargada do Marketing Mix, adicionando-lhe 3 P's. Esta versão corresponde ao Marketing Mix dos serviços, em que a

definição de produto se adapta à singularidade dos serviços, assim como as demais variáveis se adaptam ao serviço, surgindo então as Pessoas, os Processos e as Evidências Físicas (Booms & Bitner, 1981).

Assim neste subcapítulo serão explorados os 7 P's do Marketing Mix em relação ao roteiro turístico, tendo por base a análise SWOT apresentada anteriormente, valorizando os pontos fortes e as oportunidades e combatendo os pontos fracos e as ameaças.

### 6.6.1. Produto

---

O produto é um roteiro turístico cultural sobre os Coutos de Alcobaça, que pertenciam aos monges de Cister que viviam no Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça. Este roteiro conta com 35 pontos de interesse, todos localizados no concelho de Alcobaça.

O conceito deste roteiro não passa por definir uma rota a seguir, sendo o turista a escolher os locais onde pretende ir e a ordem que quer observar. Para esse propósito deverá ser criado um *website* adaptado a dispositivos móveis que disponibilizará todos os pontos de interesse num mapa, bem como a sua localização para que quem quiser possa estar informado sobre a distância de outros pontos de interesse. Este *website* conterà informação detalhada sobre cada um dos pontos de interesse em diferentes páginas, para que seja possível obter informação do ponto de interesse onde se encontra através do QR Code detetado. Além das informações acerca dos recursos históricos, cada página deverá apresentar algumas fotografias do local e do recurso histórico que despertem o interesse do turista.

Como referido anteriormente os *QR Codes* estarão dispostos no solo de cada ponto de interesse, tendo como base o QR Code apresentado no Chiado, em calçada portuguesa, pela *MSTF Partners*, sendo que existem já *websites* que ensinam a pintar *QR Codes* no solo, pelo que para este roteiro, seria o mais prático e útil, ou podendo apresentar-se no solo como a empresa *Interlinkone*.

Figura 2 - QR Code em calçada portuguesa no Chiado.



Fonte: <https://www.publico.pt/2012/08/24/p3/noticia/o-primeiro-codigo-qr-feito-em-calcada-portuguesa-1814295#&gid=1&pid=3>

Figura 3 - QR Code pintado no solo.



Fonte: <http://www.instructables.com/id/The-Ultimate-Nerdbait-How-to-Make-Scannable-QR-Co/>

Figura 4 - QR Code no solo apresentado pela empresa InterlinkONE numa exposição no Texas, EUA



Fonte: <https://marquisonmarketing.wordpress.com/2010/06/24/qr-codes-trade-shows/>

## 6.6.2. Preço

---

O produto será disponibilizado de forma gratuita a todos os utilizadores, sejam turistas ou não, uma vez que o objetivo é promover o património e dar a conhecer o valor do património cultural de Alcobaça.

O projeto em si terá alguns custos, nomeadamente com a construção do *website*, a criação dos QR Codes e colocação dos mesmos nos pontos de interesse, e ainda a criação de um *hotspot* em todos os pontos de interesse, que tornasse possível o acesso gratuito ao *website*. A atividade interpretativa requer a contratação de profissionais que a monitorizem e de profissionais que estejam capacitados para realizar algumas atividades específicas relacionadas com artesanato tradicional. No entanto, a melhor solução para suportar ou aligeirar estes custos será submeter uma candidatura a fundos europeus para o Turismo.

### 6.6.3. Distribuição

---

Os consumidores terão acesso ao produto através do *website* e dos *QR Codes* disponíveis em todos os pontos de interesse do roteiro turístico com um *hotspot* que permitirá uma ligação direta ao *website*.

O *website* apresentará um mapa geral do roteiro turístico, bem como enquadramento no tema dos Coutos de Alcobaça e, para cada ponto de interesse, será apresentada uma descrição do mesmo, bem como as suas características históricas e arquitetónicas e, ainda, fotografias do local atualizadas. Haverá ainda uma ligação direta ao *Google Maps* que possibilitará aos consumidores localizar no mapa os pontos de interesse do roteiro e a posição em que se encontra, podendo a partir daqueles elementos estabelecer uma rota para os pontos de interesse a visitar.

A atividade interpretativa estará disponível para reservas no *website* ou em alguns pontos de venda estratégicos, sendo por isso prático e fácil para os turistas e visitantes. Esta reserva será importante para a formação de grupos, bem como para providenciar profissionais capacitados para falar línguas exigidas, por exemplo.

### 6.6.4. Comunicação

---

Para promover o produto utilizar-se-ão os meios de comunicação locais e regionais, entrar-se-ia em contacto com operadores turísticos nacionais e estrangeiros de forma a fornecer toda a informação necessária sobre o roteiro e criar pacotes turísticos que incluam o roteiro turístico.

Ao nível local, será necessário informar todas as autoridades competentes, juntas de freguesia, unidades de alojamento e postos de informação turística para que possam funcionar como intermediários na promoção do roteiro turístico aos turistas.

Para desenvolver este ponto, será elaborado um Plano de Comunicação que será apresentado no capítulo 7.

### 6.6.5. Processo

---

Geralmente, os produtos passam por um processo de relação e proximidade entre consumidores e empresas, o que em muitos casos conduz à fidelização dos clientes. O roteiro turístico funcionará sem que haja a necessidade de existir um contacto com alguém, uma vez que os consumidores terão toda a informação disponibilizada através do *website*, exceto na realização da atividade interpretativa.

Na página inicial do *website* serão apresentadas imagens dos recursos históricos que fazem parte do roteiro turístico, os eventos a ocorrer no município, sugestões de rotas e avaliações do roteiro feitas pelos turistas *online*.

Todos estes aspetos presentes na página inicial terão ligação direta a uma página com informação mais detalhada sobre o respetivo item a clicar.

Aparte disso, serão dispostos os pontos de interesse em lista, podendo ser ordenados por ordem alfabética, por localidade ou por tipo de recurso histórico. Ao selecionar um recurso histórico será apresentada toda a informação detalhada sobre o mesmo, bem como fotografias e vídeos.

Este *website* será promovido em plataformas do meio e locais, bem como: o *website* da Câmara Municipal de Alcobça, *website* dos meios de comunicação locais, *website* do Mosteiro de Alcobça e respetivas redes sociais.

Outra forma de aceder ao *website* será nos recursos históricos que constituem pontos de interesse do roteiro turístico, uma vez que, nesses locais, estarão disponibilizados *QR Codes*, que permitirão aceder diretamente à página do *website* do roteiro turístico com informação detalhada sobre o respetivo recurso histórico, localização no mapa, indicação dos três recursos históricos mais próximos daquele em que se encontra.

Os turistas interessados em realizar as atividades interpretativas poderão consultar os horários em que as mesmas decorrem, indicando o número de pessoas e a linguagem ou linguagens faladas, informações estas que seriam enviadas de imediato aos profissionais responsáveis pelas mesmas.

Recorde-se que todo o *website* estará disponível em português, inglês, francês, espanhol, em suporte de áudio e com audiodescrição nas imagens para que as pessoas invisuais possam ter acesso à mesma informação. Também na realização das atividades interpretativas estariam disponíveis as mesmas variedades de formas de comunicação, acrescentando ainda a linguagem gestual.

#### 6.6.6. Pessoas

---

No Turismo as pessoas são o elemento chave para o sucesso de um produto, quer sejam consumidores, a equipa envolvida no roteiro turístico ou a comunidade local. Os consumidores, os profissionais envolvidos nos roteiros e a comunidade local são as pessoas que poderão determinar o sucesso do produto que está a ser apresentado: o roteiro turístico.

Este roteiro tem a particularidade de poder ser realizado de forma independente, em que os turistas escolhem quais os pontos de interesse a visitar, bem como a ordem a seguir. Com a realização de atividades interpretativas e com a aplicação deste roteiro turístico torna-se necessária a contratação de profissionais que possam assegurar todos os recursos históricos incluídos no roteiro, para que estejam disponíveis para visita durante o dia, sendo que as atividades interpretativas terão horário estipulado para realização das mesmas.

As comunidades locais serão alertadas e incentivadas a acolher este roteiro e os turistas que o realizarem, explicando a importância da arte de bem receber, de dar a conhecer o valor do património histórico e a cultura local. Geralmente, o povo português é conhecido por ser hospitaleiro e acolhedor, por isso a autora crê que, neste caso, não será exceção.

### 6.6.7. Evidências Físicas

---

As evidências físicas do roteiro turístico serão compostas pelos recursos históricos, pelos locais, ambiente, acesso aos locais, estacionamento e equipamentos.

É de extrema importância que os pontos onde se encontram os recursos históricos se apresentem limpos, bem conservados e haja manutenção sempre que necessário. Todos os locais apresentam acessos fáceis dado que as estradas são alcatroadas e têm estacionamento por perto.

Os equipamentos serão os disponibilizados no local com o código *QR* e *hotspot*, e terão que ser controlados com regularidade para testar o funcionamento e estado de conservação dos mesmos.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## 7. Plano de Comunicação

---

### 7.1. Análise da Situação

---

A comunicação tem uma elevada importância para se dar a conhecer o roteiro turístico, permitindo alcançar os objetivos do mesmo. Esta comunicação deve, inicialmente, ser feita através dos meios de comunicação locais, regionais e nacionais, apelando ao turismo doméstico e, aos operadores turísticos nacionais e internacionais, para que o incluam nos pacotes turísticos da região.

A modernização é algo intrínseco a este roteiro turístico, o que significa que serão utilizadas as tecnologias da informação, como as redes sociais, e ferramentas de *webmarketing* para promover o roteiro aos utilizadores que se considerem potenciais visitantes.

Toda a informação do roteiro turístico estará disponível *online*, através do *website*, de forma a torná-lo acessível a qualquer potencial visitante, para que possam ter conhecimento do roteiro e tudo o que este envolve, permitindo a inclusão do roteiro na visita à cidade.

### 7.2. Orientação Estratégica

---

O roteiro turístico posiciona-se como um produto diferenciador na medida em que utiliza modernas tecnologias da informação para comunicar com os visitantes, disponibilizando vasta informação relativa aos interessados. Alia-se um tipo de turismo que se encontra consolidado em Portugal, o Turismo Cultural, à tecnologia disponível, permitindo enriquecer culturalmente os visitantes do município de Alcobaça.

A utilização de tecnologias de informação e comunicação modernas irá caracterizar a orientação estratégica do produto, que será desenvolvida e aplicada nos vários canais de comunicação, permitindo atingir os objetivos estratégicos delineados no Plano de Comunicação.

### 7.3. Alvos da Comunicação

---

De acordo com os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados, o público-alvo do roteiro turístico são maioritariamente turistas cuja faixa etária se encontra acima dos sessenta e cinco anos de idade. No entanto, pretende-se atrair turistas mais jovens que vejam o uso das novas tecnologias algo atraente e estimulante para a visita do património cultural de Alcobaça.

Atualmente o público que visita o destino viaja em grupo pelo que, a sua visita é previamente organizada por um operador turístico que insere a cidade de Alcobaça num pacote turístico, como se confirmou através dos questionários aplicados.

Assim, os operadores turísticos também deverão ser considerados alvos da comunicação dado que será importante a futura inserção do roteiro nos pacotes turísticos que constroem e comercializam.

## 7.4. Webmarketing

---

O *website* onde o roteiro turístico irá estar disponível será adaptado a dispositivos móveis, possibilitando o acesso e utilização do mesmo em todos os dispositivos de forma prática e rápida.

Serão disponibilizados diferentes separadores que permitam ao utilizador o acesso ao mapa geral do roteiro turístico, à história da Ordem de Cister e sua presença em Alcobaça, permitindo uma contextualização dos pontos de interesse do roteiro. Esses locais terão um separador individual para cada ponto, onde estará toda a informação sobre esse local, coordenadas de GPS, fotografias e vídeos do local, acesso direto ao *Google Maps*, um mapa do roteiro que indique onde se encontra o ponto de interesse e quais os pontos de interesse mais próximos, e um último separador onde constarão sugestões de rotas divididas por áreas geográficas, época histórica e tipo de monumentos.

No âmbito publicitário a ferramenta *Google AdWords* será muito útil, permitindo que através de palavras utilizadas no campo de pesquisa se dê acesso ao roteiro turístico, mediante escolha de determinadas palavras-chave. Aquando o aparecimento do anúncio no *feed* de pesquisa, este remeterá diretamente para o *website* do roteiro turístico. Neste sentido, fez-se uma pesquisa das palavras-chave a utilizar nos anúncios do *Google AdWords*, tendo sido escolhidas as seguintes:

Tabela 4 - Palavras-chave Google AdWords

Palavras-chave Google AdWords	Número de pesquisas globais mensais
Alcobaça	22200
Turismo Portugal	14800
Tourism Portugal	6600
Tour Portugal	5400
Mosteiro de Alcobaça	5400
Cister	5400
Cisterciense	2900
Viagem Portugal	2400
Monastery Alcobaca	1300
Hotel Alcobaça	1300
Orden Cisterciense	480
West Portugal	260
Turismo Centro Portugal	170
Cister Portugal	50

Fonte: Google AdWords

Por outro lado, é aceitável pensar que a promoção do roteiro nas redes sociais será efetiva e relevante pois os visitantes por defeito valorizam a partilha das suas experiências nas redes sociais.

Assim, a par da criação do *website* serão criadas páginas nas redes sociais mais utilizadas no Turismo (Facebook, Instagram, TripAdvisor), onde serão feitas publicações promocionais regulares, bem como incentivo ao uso da *#cotosdealcobaca* que permitirá a consulta de todas as publicações feitas pelos turistas que realizarem o roteiro turístico.

## 7.5. Comunicação de ações

A promoção do roteiro turístico é bastante importante já que incentivará a adesão e sucesso do mesmo, sendo necessário investir para que isso aconteça. Tendo em conta o produto a promover é importante que a promoção seja feita a todos os níveis, ou seja, local, regional, nacional e internacional.

A formulação de ações será disposta sob a forma de tabela para que a informação seja compreendida de forma mais prática e fluída.

Tabela 5 - Ações de Comunicação a Desenvolver

Ações de Comunicação a desenvolver	
Meios de Comunicação	Formulação de Ações
Imprensa	Publicação de artigos nos jornais e revistas locais, regionais e nacionais apresentando o roteiro turístico, a importância do mesmo para o município e para a comunidade local.
	Criação de um anúncio publicitário, em parceria com o Turismo do Centro e Turismo de Portugal, I.P., a ser transmitido nas principais estações de rádio e televisão nacionais.
Empresas e Entidades	Comunicação do roteiro turístico aos operadores turísticos nacionais e internacionais que trabalham com Alcobaca como destino inserido em circuitos turísticos.
	Participação em feiras de turismo a nível nacional e internacional em parceria com entidades regionais e nacionais, como o Turismo do Centro e Turismo de Portugal, I.P.
Internet	Criação de <i>website</i> para o roteiro turístico que contará com separadores principais: História (conterá como separadores complementares: Ordem de Cister e Cotos de Alcobaca), Pontos de Interesse (cada ponto de interesse terá um separador com o nome como título, onde constará

	<p>a localização, coordenadas GPS, descrição, história, galeria de fotografias e vídeos, <i>link building</i> ao <i>Google Maps</i> com a localização do utilizador como origem e a localização do ponto de interesse como destino, e mapa do roteiro com identificação do ponto de interesse atual e apresentação dos pontos de interesse mais próximos do atual), Mapa (mapa do roteiro com possibilidade de pesquisa por localidade, tipo de monumento como igreja, pelourinho, etc., <i>link building</i> ao separador do respetivo ponto de interesse aquando clique do local no mapa), Sugestões de Rotas (sugestões de rotas dividindo o roteiro principal por diferentes áreas geográficas, por época histórica, por estilo arquitetónico predominante), Informações Úteis (<i>link building</i> ao <i>website</i> da Câmara Municipal de Alcobaça, Turismo do Centro e Turismo de Portugal, I.P., bem como, contactos úteis do município: Postos de Informação Turística, Polícia de Segurança Pública, Guarda Nacional Republicana, Bombeiros Voluntários, Hospital e Centros de Saúde, Farmácias). O <i>website</i> estará disponível em várias línguas, incluindo língua gestual e suporte de áudio no caso de invisuais.</p>
	<p>Criação de Códigos QR para cada ponto de interesse do roteiro turístico com acesso direto ao separador específico desse local no <i>website</i> mencionado anteriormente e posterior aplicação dos mesmos em cada local.</p>
	<p>Criação de conta no <i>Google AdWords</i>, inserindo o <i>website</i> criado no anúncio, definição das palavras-chave e do orçamento, apostando numa publicidade paga ao clique.</p>
	<p>Criação de conta no Facebook, Instagram e TripAdvisor: publicações promocionais regulares que incentivem a realização do roteiro, incentivo ao uso de #cotosdealcobaca, para que todas as publicações com esta <i>hashtag</i> sejam filtradas e partilhadas na página das redes sociais, partilhando as experiências dos turistas ao longo do roteiro.</p>

Fonte: Própria

## 7.6. Operacionalização e Controlo do Plano de Comunicação

---

A maior particularidade de um Plano de Comunicação é a sua orçamentação, devendo estar cingida à realidade e disponibilidade financeira da empresa ou entidade que aplicar o produto turístico, para que não surjam obstáculos à implementação desse plano.

No caso deste produto turístico, crê-se que a melhor solução para a sua orçamentação será a candidatura a um fundo europeu, que financiaria o plano de comunicação, a criação, desenvolvimento e implementação do produto turístico.

O plano estratégico desenvolvido assenta essencialmente na publicidade pela promoção nos meios de comunicação, nas redes sociais e na Internet, criação de um *website* e códigos QR e, na parceria com empresas e/ou entidades do setor turístico, cumprindo assim o Plano de Comunicação estabelecido e atingindo os objetivos delineados.

O controlo do Plano de Comunicação deve ser feito com regularidade de forma a garantir o sucesso do mesmo, avaliando a eficácia das ações e criando, caso necessário, medidas preventivas e corretivas. Estas medidas permitirão minimizar, recuperar e corrigir eventuais situações de desvio ou desajustamento, permitindo assim que os objetivos sejam atingidos. A monitorização do Plano deverá ser exigida à empresa e/ou entidade que estiver a gerir o projeto, para que o modelo possa ser discutido, maximizando o sucesso deste Plano de Comunicação.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## 8. Conclusões

---

Numa fase em que a sociedade se encontra a reagir à globalização e às constantes alterações climáticas, torna-se importante que também o Turismo se adapte aos novos desafios.

As implementações de Planos de Desenvolvimento Estratégico preparam as cidades para um desenvolvimento sustentável, capaz de melhorar a qualidade de vida dos residentes e das empresas que nelas se encontram, bem como de atrair turistas e investidores.

Neste sentido, é importante valorizar o Património Cultural, conservá-lo e mantê-lo, para que as futuras gerações possam ter acesso às vivências das gerações passadas. O Património e o Turismo são mutualmente dependentes, no sentido em que os operadores e destinos podem aproveitar para adicionar valor aos seus produtos e serviços locais, que, por sua vez, gera mais receita por parte dos turistas, permitindo também que o Património alcance maiores receitas e perfis, auxiliando na procura de assistência e fundos para preservação por parte das autoridades (Fyall & Rakic, 2006).

O interesse por este projeto surgiu após o conhecimento de dados estatísticos, disponibilizados pelo Turismo do Centro, que paradoxalmente refletiam a diminuição do número de turistas alojados no concelho de Alcobaça e o aumento do número de turistas que visitam o Mosteiro de Alcobaça. Apesar da importância do número de visitas deste monumento, os turistas acabam por não conhecer o concelho e a economia local não tem qualquer benefício com este tipo de turismo.

Assim, surgiu o interesse em perceber porque é que os visitantes do Mosteiro de Alcobaça não estavam a ficar alojados no município, o que levou a que fossem aplicados 568 inquéritos, de Fevereiro a Maio de 2018, que confirmaram um conjunto de aspetos, nomeadamente: que nesta época, a maioria dos turistas que visitam Alcobaça viajam em grupo, incluem-se na faixa etária acima dos 65 anos, tendo a sua visita organizada por um operador turístico, visitando apenas o Mosteiro de Santa Maria (em Alcobaça), não ficando alojados no município.

Conclui-se também que os turistas que organizam a sua própria visita, e que viajam com família ou amigos, são os que mais visitam os recursos históricos, muito mais que os turistas em grupos, pernoitando no município, o que constitui uma vantagem para a economia local.

A maioria dos inquiridos que têm a cultura como motivo de visita identificaram diferentes carências relativamente à informação disponível, assumindo que, a classificação do Mosteiro de Alcobaça, como Património Mundial da UNESCO, influencia a decisão à visita deste recurso histórico.

Face a estes dados fez-se uma pesquisa do tipo de soluções que poderiam existir, estudando o caso de Bruges e identificando semelhanças com o caso de Alcobaça, surgindo a ideia de criar algo relacionado com os recursos históricos que permitisse que os turistas não se focassem apenas no centro da cidade e conhecessem mais áreas do município, menos massificadas.

Analisando o que podia ser explorado, no sentido de encontrar ligações entre o Mosteiro de Alcobaça e outros recursos históricos do município, que pudessem ser explorados no setor turístico, encontrou-se um livro, *Roteiro Cultural da Região de Alcobaça – A Oeste da Serra dos Candeeiros*, escritas por Marques (2001), publicado pela Câmara Municipal de Alcobaça em 2001 que sugeria três rotas na região sobre os Coutos de Alcobaça, que não foram atualizadas até hoje e que, por essa razão, carecem de promoção.

Após análise das rotas, dos pontos de interesse e do estado de conservação dos mesmos atualmente, contou-se com o auxílio de Gérard Leroux na definição dos pontos de interesse que deveriam ser parte deste roteiro.

O roteiro turístico conta com 35 pontos de interesse localizados apenas no município de Alcobaça e é regido sob a ótica da sustentabilidade através das novas tecnologias. Praticamente passa pela implementação de códigos QR e disponibilização de toda a informação apenas *online*, o que implica a aplicação de *hotspots* nos pontos de interesse. Conta também com uma atividade interpretativa que permitirá aos turistas um contacto direto com a população local e com a história ligada aos locais através da prática de atividades de vários tipos, incluindo tradições locais, ligando o passado ao presente.

Desenvolveu-se um Plano de Marketing, onde se realizou uma análise SWOT e se apresentou o Marketing Mix para o produto turístico: um roteiro turístico acessível a qualquer utilizador que pode ser utilizado para visitas independentes, na medida em que o turista pode definir que pontos de interesse a visitar por escolha livre ou através da segmentação dos recursos históricos, que estarão disponíveis no *website* adaptado a dispositivos móveis. Cada ponto de interesse terá um código QR que ligará diretamente à página do *website* onde está disponibilizada toda a informação do ponto de interesse.

O *website* irá disponibilizar ainda os pontos de interesse mais próximos à localização do utilizador, com *link building* ao *Google Maps* permitindo a navegação até ao próximo ponto de interesse, bem como sugestões de rotas, história dos Coutos de Alcobaça, informações úteis, e o mapa completo do roteiro.

Foi desenvolvido um Plano de Comunicação, onde se apresenta o roteiro turístico a veicular nos meios de comunicação locais, regionais e nacionais. Para além de no futuro próximo se comunicar o produto a partir das novas tecnologias com destaque para a importância das ferramentas, com especial ênfase: *Google AdWords*.

## 9. Limitações ao estudo

---

A inexistência de um Plano de Desenvolvimento Estratégico Turístico no município de Alcobaça; falta de informação atualizada sobre os recursos históricos do município, o seu estado de conservação e localização, já que grande parte dos recursos históricos que constituem pontos de interesse no recurso turístico não estão assinalados em mapa algum, havendo apenas uma lista dos locais, o que levou à deslocação da autora aos locais; fraca colaboração de turistas nacionais, que poucas vezes colaboraram na aplicação de questionários; inexistência de fotografias atuais dos recursos históricos.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## 10. Futuras linhas de investigação

---

Seria interessante a extensão deste roteiro turístico aos municípios vizinhos e exploração do roteiro para que possa ser considerado uma rota da Ordem de Cister, que poderá ser uma rota cuja atratividade seja merecedora de turistas que se desloquem para a região, cujo motivo à visitação   fazer a referida rota.

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

## 11. Bibliografia

---

- Almeida, C. d. (2004). O Marketing das Cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, 12, pp. 9-45.
- Alves, A. d. (2008). A competitividade dos territórios num contexto de globalização: Uma utopia ou uma realidade? *VI Congresso Português de Sociologia* (pp. 2-14). Lisboa: Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Antunes, J. E. (Maio de 2002). As Cidades também Precisam de Marketing. *Marketeer*, pp. 86-87.
- Aragonez, T., & Alves, G. C. (2012). Marketing Territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. *Books of Proceedings - Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012*. 1, pp. 316-329. Algarve: ESGHT - University of the Algarve.
- Barbosa, J. P. (2009). Atractividade e Imagem da Cidade - Estratégias para a captação de Turismo. *Revista Portuguesa de Marketing*, 19, 63-75. Obtido em 03 de Novembro de 2017, de <http://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=251>
- Beyer, P. (2011). Globalization and Glocalization. Em J. A. Beckford, & J. Demerath, *The Sage Handbook of Religions* (pp. 98-117). Londres: SAGE.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Boyd, S. W., & Timothy, D. J. (2006). Chapter 4 - Marketing issues and World Heritage Sites. Em A. Leask, & A. Fyall, *Managing World Heritage Sites* (pp. 55-68). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Briggs, S. (2000). *Successful Tourism Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Brown, S. A. (2001). *CRM - Customer Relationship Management: Uma Ferramenta Estratégica para o mundo E-Business*. Makron Books.
- Cidrais, Á. (2010). Marketing Territorial dos Territórios Inteligentes: Instrumentos Para Uma Nova Visão. *Revista Portuguesa do Marketing*, 19, pp. 23-27.
- Clavé, S. A. (1996). Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental. *III Congreso AECIT*. Gijón.
- Confederação do Turismo Português. (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do Século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dynamic Language. (12 de Julho de 2016). *Glocalization and Successful Tourism*. Obtido de Dynamic Language Blog: <http://blog.dynamiclanguage.com/glocalization>
- Elizagarate, V. d. (2010). Estrategias de Marketing para las ciudades: El Turismo y la Organización de Eventos en la Europa del S. XXI. *Revista Portuguesa de Marketing*,

19, 55-61. Obtido em 03 de Novembro de 2017, de <http://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=250>

- Freire, A. (2004). *Estratégia: sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Fyall, A., & Rakic, T. (2006). Chapter 11 - The future market for World Heritage Sites. Em A. Leask, & A. Fyall, *Managing World Heritage Sites* (pp. 159-175). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, pp. 27-36.
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, IV, 211-226. Obtido em 03 de Novembro de 2017, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Gómez, A. M. (2004). Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. *I Congreso Citymarketing Elche '04*, (pp. 1-3). Elche.
- Greenberg, P. (2001). *CRM (Customer Relationship Management) Na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet*. Editora Campus.
- Hall, C. M. (2001). Tourism and World Heritage in OECD Countries. *Tourism Recreation Research*, 103-105.
- Hernández, J. B., & Tresserras, J. J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel.
- Hohenberg, P. M., & Lees, L. H. (1985). *The making of an urban Europe: 1000-1950*. Cambridge: Harvard University Press.
- Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M., & Huang, S. (2009). *Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. John Wiley & Sons.
- Izquierdo, C. C., & Samaniego, M. G. (2004). *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Kanter, R. M. (1995). *World Class-Thriving Locally in the Global Economy*. Prentice-Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o Século XXI*. Editorial Presença.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Marketing - An Introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Londres: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Nova Iorque: Free Press.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing de Serviços Profissionais*. Editora Manole.
- Lanquar, R., & Hollier, R. (1992). *Le marketing touristique / la mercatique touristique*. Presses Universitaires de France - P.U.F.
- Laureano, R. M. (2011). *Testes de Hipóteses com SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Leroux, G. (2017). *Uma Visita ao Mosteiro de Alcobaça*. Alcobaça: Jornal O Alcoa.
- Machín, C. A. (1997). *Marketing y Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Marques, M. Z. (2001). *Roteiro Cultural da Região de Alcobaça. A Oeste da Serra dos Candeeiros*. Alcobaça: Câmara Municipal de Alcobaça.
- Martins, M. (31 de Janeiro de 2016). *Marketing Relacional*. Obtido em 21 de Novembro de 2017, de Know.net: <http://know.net/cienceconempr/marketing/marketing-relacional/>
- Matias, C. (2003). *Castelo de Alcobaça*. Obtido de Sistema de Informação para o Património Arquitectónico: [http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=1780](http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=1780)
- Matias, C., & Fialho, J. (27 de Julho de 2011). *Capela de Nossa Senhora da Conceição*. Obtido de Património Cultural: [http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=1823](http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=1823)
- Middleton, V. (1996). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Misiura, S. (2005). *Heritage Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moletta, V. (2002). *Comercializando um destino turístico*. Porto Alegre: Mercado Aberto.
- Montejano, J. M. (1991). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Natividade, M. V. (1960). *Mosteiro e Coutos de Alcobaça*. Alcobaça: Tipografia Alcobacense, Lda.
- Neto, M. M. (2015). *4 Rs das Relações Públicas Plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios*. Editora Ciência Moderna.
- Neves, J. (2016). Luís Peças e João Paulo Ferreira atuam no Arco de Claraval. *Região de Cister*.

- Noé, P. (2000). *Edifício e Igreja da Santa Casa da Misericórdia de Alcobaça*. Obtido de Sistema de Informação para o Património Arquitectónico: [http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=3318](http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3318)
- OesteCIM. (s.d.). *Quem Somos*. Obtido em 18 de 03 de 2018, de Comunidade Intermunicipal Oeste: <http://www.oestecim.pt/custompages/showpage.aspx?pageid=b9726b18-048a-4108-bb53-bf8cc9f059c6&m=b19>
- Peixoto, P. (2000). Gestão Estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 99-122. Obtido em 03 de 11 de 2017, de <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/56/Paulo%20Peixoto%20-%20Gestao%20estrategica%20das%20imagens%20das%20cidades.pdf>
- Pereira, C. G., & Costeira, M. G. (s.d.). *Roteiro Cultural da Região de Alcobaça. A Oeste da Serra dos Candeeiros*.
- Perreault Jr., W. D., McCarthy, E. J., & Cannon, J. P. (2008). *Basic Marketing*. McGraw Hill Education.
- Quadros, M. (2007). *Microsoft CRM Passo a Passo*. Visual Books.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. Em M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson, *Global modernities* (pp. 25-44). Londres: SAGE .
- Robinson, K. (1994). 31 Selling the heritage product. Em R. Harrison, *Manual of Heritage Management* (p. 381). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Robinson, M., Evans, N., Long, P., Sharpley, R., & Swarbrooke, J. (2000). Tourism and Heritage Relationships: Global, National and Local Perspectives. *Reflections on International Tourism*. Gateshead: Business Education Publishers Ltd.
- Russo, A. P. (2004). La reformulación de una política de turismo cultural mediante el análisis de los grupos de interés: El caso de Brujas. Em J. F. Sentias, *Casos de turismo cultural : de la planificación estratégica a la gestión del producto* (pp. 60-71). Barcelona: Ariel.
- Silva, T. M. (2009). *Marketing Relacional e Relacionamentos em Mercados B2C: emoção, cognição e disposição relacional dos consumidores*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Swift, R. S. (2002). *Executive Response: CRM is Changing Our Eras, the Information We Require and Our Processes*. MIS Quarterly Executive.
- Tavares, A. M. (2002). *City Tour*. São Paulo: Aleph.
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Piaget.

Valls, J.-F. (1992). *La Imagem de Marca de los Paises*. McGraw-Hill.

Vazão, S. (2004). *Capela de Santo Amaro*. Obtido de Sistema de Informação para o Património Arquitetónico:  
[http://www.monumentos.gov.pt/site/app\\_pagesuser/SIPA.aspx?id=23310](http://www.monumentos.gov.pt/site/app_pagesuser/SIPA.aspx?id=23310)

Voltes-Dorta, A., Jiménez, J., & Suárez-Alemán, A. (Dezembro de 2014). An initial investigation into the impact of tourism on local budgets: A comparative analysis of Spanish municipalities. *Tourism Management*, 45, pp. 124-133.

Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan*. Londres: Kogan Page.

---

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*

# Apêndices

## Apêndice 1



No âmbito do Projeto de Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, pretende-se estudar que tipo de promoção turística é feita aos recursos históricos do concelho de Alcobaça, tendo por base o conhecimento dos turistas que visitam o mesmo. Os dados aqui recolhidos têm um carácter confidencial, sendo garantido o anonimato dos participantes. Desde já agradecemos a sua colaboração!

- 
1. Das seguintes opções, indique como se considera:  Residente  Turista
- Se **RESPONDEU RESIDENTE**, o seu questionário termina aqui. Obrigado pela colaboração.
- 
- .....SÓ PARA TURISTAS.....
2. Por favor indique com quem está a viajar?  
 Sozinho  Família  Amigos  Grupo  
 Outro. Indique qual \_\_\_\_\_
3. Qual é o seu local de residência? \_\_\_\_\_
4. Indique a faixa etária em que se insere:  ≤20  21-30  31-40  
 41-50  51-64  ≥65
5. Quais são as suas habilitações literárias?  Ensino Básico  Ensino Secundário  
 Ensino Superior  Outra. Qual? \_\_\_\_\_
6. Caso se aplique, indique as datas de chegada e saída de Portugal:  
Data de Chegada \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Data de Saída \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_
7. Indique o local de alojamento. \_\_\_\_\_
8. Indique o tipo de alojamento:  
 Hotel  Casa de familiares/amigos  Hostel  Residencial  Camping/Autocaravana  
 Casa/Quarto alugado  Casa própria  Outro. Indique qual \_\_\_\_\_
9. Indique o tempo da estada no local em que está alojado: \_\_\_\_\_ dias
10. Qual ou quais os principais motivos da sua visita a Alcobaça?  
 Cultural  Gastronomia/Vinhos  Visita Familiares/Amigos  Outro. Qual? \_\_\_\_\_
11. Como teve conhecimento de Alcobaça?  
 Agente de Viagens  Meios de Comunicação  Internet  
 Recomendação de Amigos/Familiares  Outro. Qual? \_\_\_\_\_
12. Dos recursos históricos listados em baixo, identifique os que conhece:  
 Mosteiro de Alcobaça  Mosteiro de Cós  Ruínas do Castelo  Igreja de Évora de Alcobaça  
 Capela da Misericórdia de Évora de Alcobaça  Igreja Matriz da Vestiaria  Arcos de Cister
13. A sua visita foi feita:  Iniciativa própria  Incluída num pacote turístico
14. Como avalia a disponibilidade de informação sobre os Monumentos de Alcobaça, tendo em conta que "Nada Satisfeito" significa que há pouca informação e "Muito Satisfeito" significa que existe muita informação:  
 Nada Satisfeito  Satisfeito  Muito Satisfeito
15. Através de que meios obteve informação sobre os Monumentos de Alcobaça?  
 Guia Turístico  Posto de Turismo  Agente de Viagens  Internet  No local  
 Meios de Comunicação  Através de Amigos/Familiares  Outro. Indique qual \_\_\_\_\_
16. Tem conhecimento que o Mosteiro de Alcobaça está classificado como Património da Humanidade pela UNESCO?  Sim  Não
17. Se respondeu **SIM** à questão anterior, este fator influenciou a sua visita?  Sim  Não

Figura 5 - Questionário em Português

## Apêndice 2



Within the scope of the Master's Project in Tourism Marketing and Promotion, the School of Tourism and Technology of the Sea, Instituto Politécnico de Leiria, it is intended to study what kind of tourism promotion is made to the historical resources of the municipality of Alcobaça, based on the knowledge of the tourists who visit it. The data collected here are confidential and the anonymity of the participants is guaranteed. Thank you in advance for your cooperation!

1. From the following options, please indicate how you consider yourself:  Resident  Tourist

If you answered **RESIDENT**, your questionnaire ends here. Thanks for the collaboration.

.....**ONLY FOR TOURISTS**.....

2. Please indicate with whom are you travelling?  
 Alone  Family  Friends  Group  
 Other. Please indicate which one \_\_\_\_\_
3. What is your place of residence? \_\_\_\_\_
4. Please indicate your age range:  ≤20  21-30  31-40  
 41-50  51-64  ≥65
5. What are your educational qualifications?  Basic Education  High School  
 Higher Education  Other. Which? \_\_\_\_\_
6. If applicable, please indicate the dates of arrival and departure from Portugal:  
Arrival Date \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Departure Date \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_
7. Indicate the place of accommodation. \_\_\_\_\_
8. Indicate the type of accommodation:  
 Hotel  Family/Friends House  Hostel  Residential  Camping/Caravan  
 Rented Home/Room  Own Home  Other. Indicate which \_\_\_\_\_
9. Indicate the time of stay in the place where you are staying: \_\_\_\_\_ days
10. What is the main reason(s) for your visit to Alcobaça?  
 Cultural  Gastronomy/Wines  Visit Family/Friends  Other. Which? \_\_\_\_\_
11. How did you learn about Alcobaça?  
 Travel Agent  Means of Communication  Internet  
 Family/Friends Recommendation  Other. Which? \_\_\_\_\_
12. From the historical resources listed below, identify those you know:  
 Monastery of Alcobaça  Monastery of Cós  Castle Ruins  Church of Évora de Alcobaça  
 Chapel of Mercy of Évora de Alcobaça  Mother Church of Vestiaria  Cistercian Arches
13. Your visit was made:  Own initiative  Included in a touristic pack
14. How do you evaluate the availability of information on the Monuments of Alcobaça, considering that "Nothing Satisfied" means that there is little information and "Very Satisfied" means that there is a lot of information:  
 Not Satisfied  Satisfied  Very Satisfied
15. By what means did you obtain information about the Monuments of Alcobaça?  
 Touristic Guide  Tourism Office  Travel Agent  Internet  On site  
 Means of Communication  Through Friends/Family  Other. Indicate which \_\_\_\_\_
16. Are you aware that the Monastery of Alcobaça is classified as a World Heritage Site by UNESCO?  Yes  No
17. If you answered **YES** to the last question, did this factor influenced your visit?  Yes  No

Figura 6 - Questionário em Inglês

## Apêndice 3



Dans le cadre du projet de Master en Marketing et Promotion du Tourisme, École Supérieure de Tourisme et de Technologie de la Mer, Instituto Politécnico de Leiria, il est prévu d'étudier quelle sorte de promotion touristique est faite aux ressources historiques de la municipalité d'Alcobaça, basé sur la connaissance des touristes qui le visitent. Les données collectées ici sont confidentielles et l'anonymat des participants est garanti. Merci d'avance pour votre coopération!

1. Parmi les options suivantes, veuillez indiquer comment vous vous considérez:  Résident  Touriste  
Si vous avez répondu **RESIDENT**, votre questionnaire se termine ici. Merci pour la collaboration.  
**..... UNIQUEMENT POUR LES TOURISTES .....**
2. Veuillez indiquer avec qui voyagez-vous?  
 Seul  Famille  Copains  Groupe  
 Autre. Veuillez indiquer lequel \_\_\_\_\_
3. Quel est votre lieu de résidence? \_\_\_\_\_
4. Veuillez indiquer votre tranche d'âge:  ≤20  21-30  31-40  
 41-50  51-64  ≥65
5. Quelles sont vos qualifications scolaires?  Éducation de base  École secondaire  
 Enseignement supérieur  Autre. Lequel? \_\_\_\_\_
6. S'il y a lieu, veuillez indiquer les dates d'arrivée et de départ du Portugal:  
Date d'arrivée \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Date de départ \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_
7. Indiquer le lieu d'hébergement. \_\_\_\_\_
8. Indiquez le type d'hébergement:  
 Hotel  Maison de Famille/Amis  Hostel  Résidentiel  Camping / Caravane  
 Maison/Chambre Louée  Propre Maison  Autre. Lequel? \_\_\_\_\_
9. Indiquez la durée du séjour à l'endroit où vous séjournerez: \_\_\_\_\_ journées
10. Quelle (s) est (sont) la (les) raison (s) principale (s) de votre visite à Alcobaça??  
 Culturel  Gastronomie / Vins  Visitez la famille / amis  Autre. Lequel? \_\_\_\_\_
11. Comment avez-vous entendu parler d'Alcobaça?  
 Agent de voyage  Moyens de communication  Internet  
 Recommandation famille / amis  Autre. Lequel? \_\_\_\_\_
12. À partir des ressources historiques énumérées ci-dessous, identifiez ceux que vous connaissez:  
 Monastère d'Alcobaça  Monastère de Cós  Ruines du château  Église d'Évora de Alcobaça  
 Chapelle de la Miséricorde d'Évora de Alcobaça  Mère Église de Vestiaria  Arches cisterciennes
13. Votre visite a été faite:  Propre initiative  Inclus dans un pack touristique
14. Comment évaluez-vous la disponibilité des informations sur les monuments d'Alcobaça, considérant que "Rien de satisfait" signifie qu'il y a peu d'informations et "Très satisfait" signifie qu'il y a beaucoup d'informations:  
 Pas satisfait  Satisfait  Très satisfait
15. Par quels moyens avez-vous obtenu des informations sur les monuments d'Alcobaça?  
 Guide touristique  L'Office du tourisme  Agent de voyage  Internet  Sur place  
 Moyens de communication  Grâce à des amis / famille  Autre. Indiquez lequel \_\_\_\_\_
16. Savez-vous que le monastère d'Alcobaça est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO?  Oui  Non
17. Si vous avez répondu **OUI** à la dernière question, est-ce que ce facteur a influencé votre visite?  Oui  Non

Figura 7 - Questionário em Francês

## Apêndice 4



Dentro del alcance del Proyecto de Maestría en Marketing y Promoción Turística, la Escuela de Turismo y Tecnología del Mar, Instituto Politécnico de Leiria, se pretende estudiar qué tipo de promoción turística se realiza a los recursos históricos del municipio de Alcobaça, basado en el conocimiento de los turistas que lo visitan. Los datos recopilados aquí son confidenciales y se garantiza el anonimato de los participantes. ¡Gracias de antemano por su cooperación!

1. De las siguientes opciones, indique cómo se considera a sí mismo:  Residente  Turista  
Si respondió **RESIDENT**, su cuestionario termina aquí. Gracias por la colaboración.  
**.....SOLO PARA TURISTAS .....**
2. Indique con quién está viajando?  
 Solo  Familia  Amigos  Grupo  
 Otro. Por favor indique cuál \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su lugar de residencia? \_\_\_\_\_
4. Indique su rango de edad:  ≤20  21-30  31-40  
 41-50  51-64  ≥65
5. ¿Cuáles son sus calificaciones educativas?  Educación básica  Escuela secundaria  
 Educación superior  Otro. ¿Cual? \_\_\_\_\_
6. Si corresponde, indique las fechas de llegada y salida de Portugal:  
Fecha de llegada \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Fecha de salida \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_
7. Indique el lugar de alojamiento. \_\_\_\_\_
8. Indique el tipo de alojamiento:  
 Hotel  Casa de familia / amigos  Hostel  Residencial  Camping / Caravana  
 Casa/Habitación Alquilada  Propia casa  Otro. Indique cual \_\_\_\_\_
9. Indique el tiempo de la estancia en el lugar en que está alojado: \_\_\_\_\_ días
10. ¿Cuál es la razón principal (s) para su visita a Alcobaça?  
 Cultural  Gastronomía/Vinos  Visita Familia/Amigos  Otro. ¿Cual? \_\_\_\_\_
11. ¿Cómo aprendió sobre Alcobaça?  
 Agente de viajes  Medios de comunicación  Internet  
 Recomendación de familia/amigos  Otro. ¿Cual? \_\_\_\_\_
12. De los recursos históricos enumerados a continuación, identifique los que conoce::  
 Monasterio de Alcobaça  Monasterio de Cós  Ruinas del castillo  Iglesia de Évora de Alcobaça  
 Capilla de la Piedad de Évora de Alcobaça  Iglesia Madre de Vestiaria  Arcos cistercienses
13. Su visita fue hecha:  Por iniciativa propia  Incluido en un paquete turístico
14. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de información sobre los Monumentos de Alcobaça, teniendo en cuenta que "Nada satisfecho" significa que hay poca información y "Muy satisfecho" significa que hay mucha información:  
 Nada Satisfecho  Satisfecho  Muy Satisfecho
15. ¿De qué manera obtuvo información sobre los Monumentos de Alcobaça?  
 Guía turística  Oficina de Turismo  Agente de viajes  Internet  En el sitio  
 Medios de comunicación  A través de Amigos/Familia  Otro. Indique cual \_\_\_\_\_
16. ¿Sabe que el Monasterio de Alcobaça está clasificado como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO?  Sí  No
17. Si respondió Sí a la última pregunta, ¿este factor influyó en su visita??  Sí  No

Figura 8 - Questionário em Espanhol

Apêndice 5

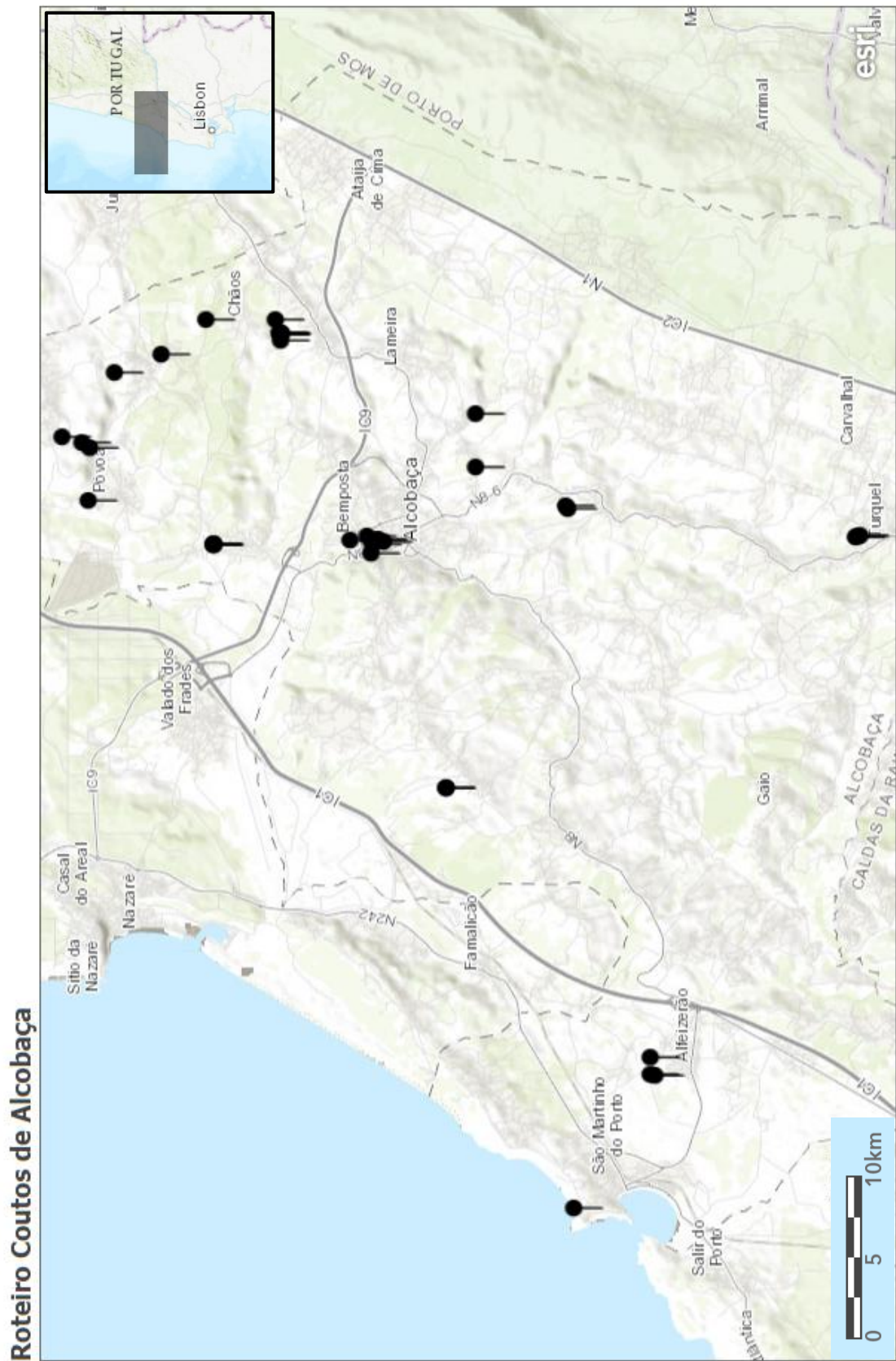


Figura 9 - Mapa do Roteiro dos Coutos de Alcobaca.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

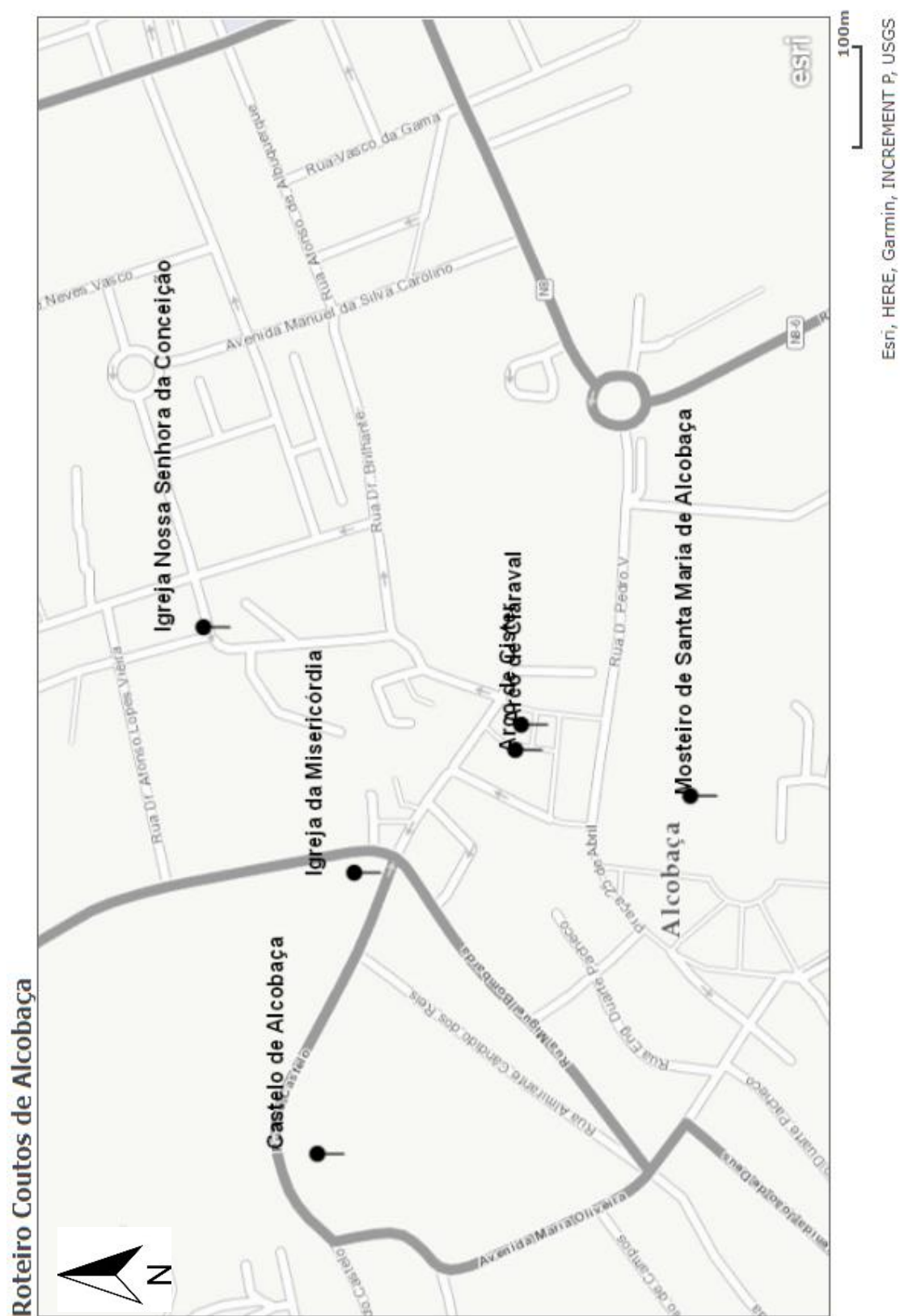


Figura 10 - Pontos de Interesse na localidade de Alcobaça

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 7



Figura 11 - Arco de Cister | Fonte: Própria

Apêndice 8



Figura 12 - Arco de Claraval | Fonte: Própria

## Apêndice 9



*Figura 13 - Capela de Nossa Senhora da Conceição | Fonte: Própria*

## Apêndice 10



*Figura 14 - Ruínas do Castelo de Alcobaça | Fonte: Própria*

## Apêndice 11



*Figura 15 - Igreja da Misericórdia Alcobaça | Fonte: Própria*

## Apêndice 12



*Figura 16 - Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça | Fonte: Própria*



Apêndice 14



*Figura 18 - Capela Santo Amaro | Fonte: Própria*

Apêndice 15



*Figura 19 - Igreja Matriz de Alfeizerão | Fonte: Própria*

Apêndice 16



*Figura 20 - Pelourinho de Alfeizerão | Fonte: Própria*

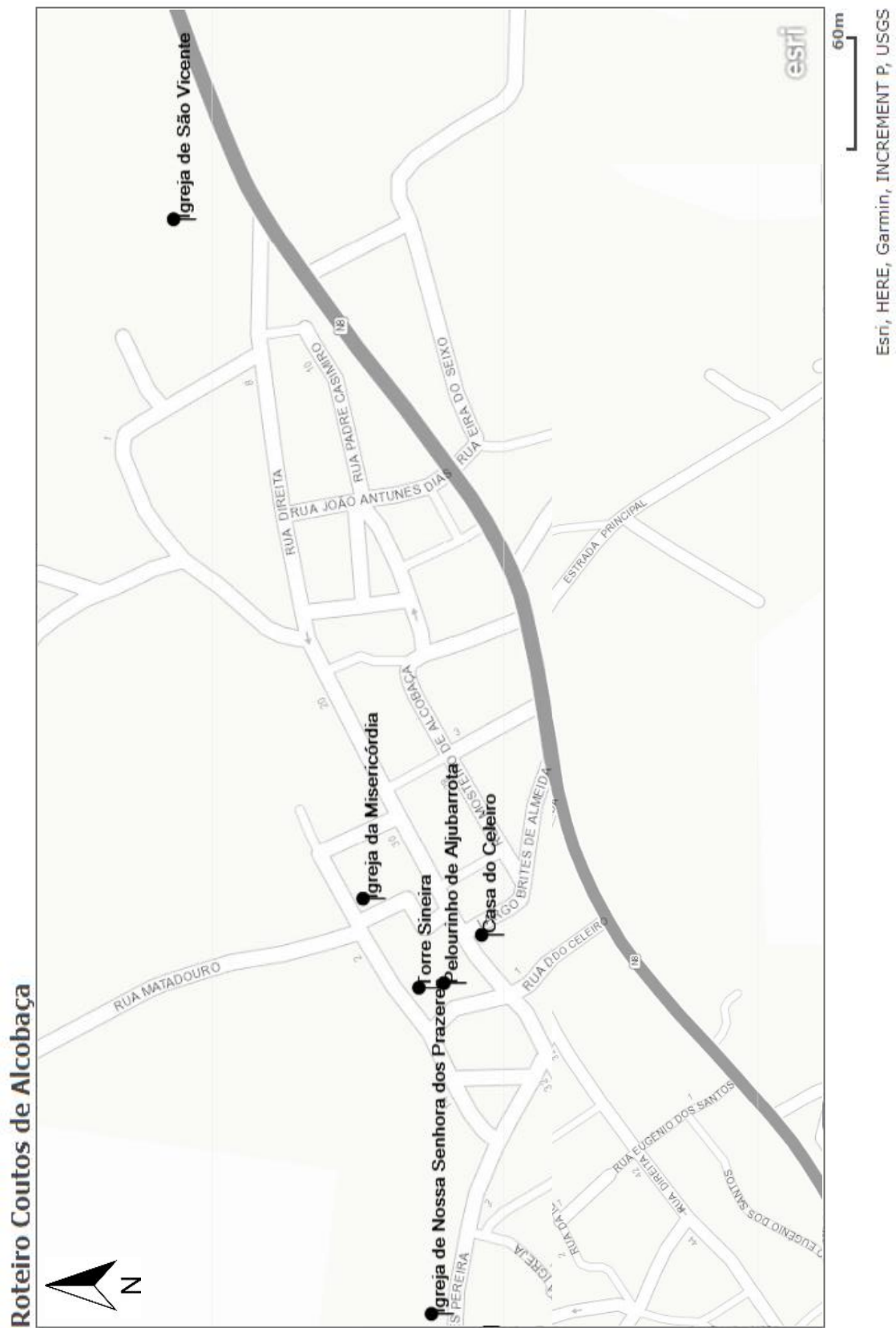


Figura 21 - Pontos de Interesse na localidade de Aljubarrota

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

## Apêndice 18



*Figura 22 - Casa do Celeiro Aljubarrota | Fonte: Própria*

## Apêndice 19



*Figura 23 - Igreja da Misericórdia Aljubarrota | Fonte: Própria*

Apêndice 20



*Figura 24 - Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres | Fonte: Própria*

Apêndice 21



*Figura 25 - Igreja de São Vicente | Fonte: Própria*

## Apêndice 22



*Figura 26 - Pelourinho de Aljubarrota | Fonte: Própria*

## Apêndice 23



*Figura 27 - Torre Sineira | Fonte: Própria*



Figura 28 - Ponto de Interesse na localidade de Capuchos

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 25



*Figura 29 - Convento Santa Maria Madalena | Fonte: Própria*

Apêndice 26

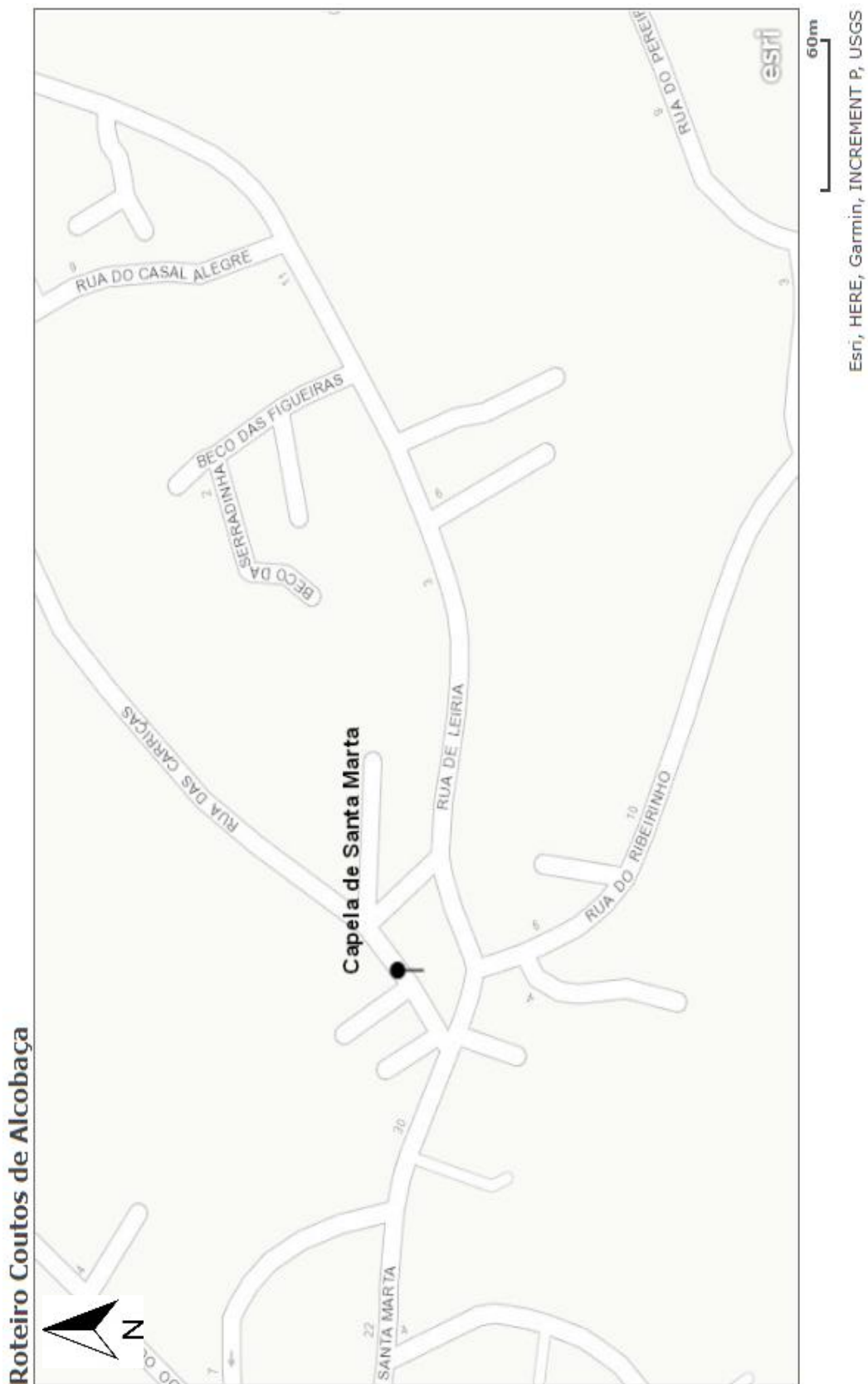


Figura 30 - Ponto de Interesse na localidade de Castanheira

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 27



*Figura 31 - Capela Santa Marta | Fonte: Própria*

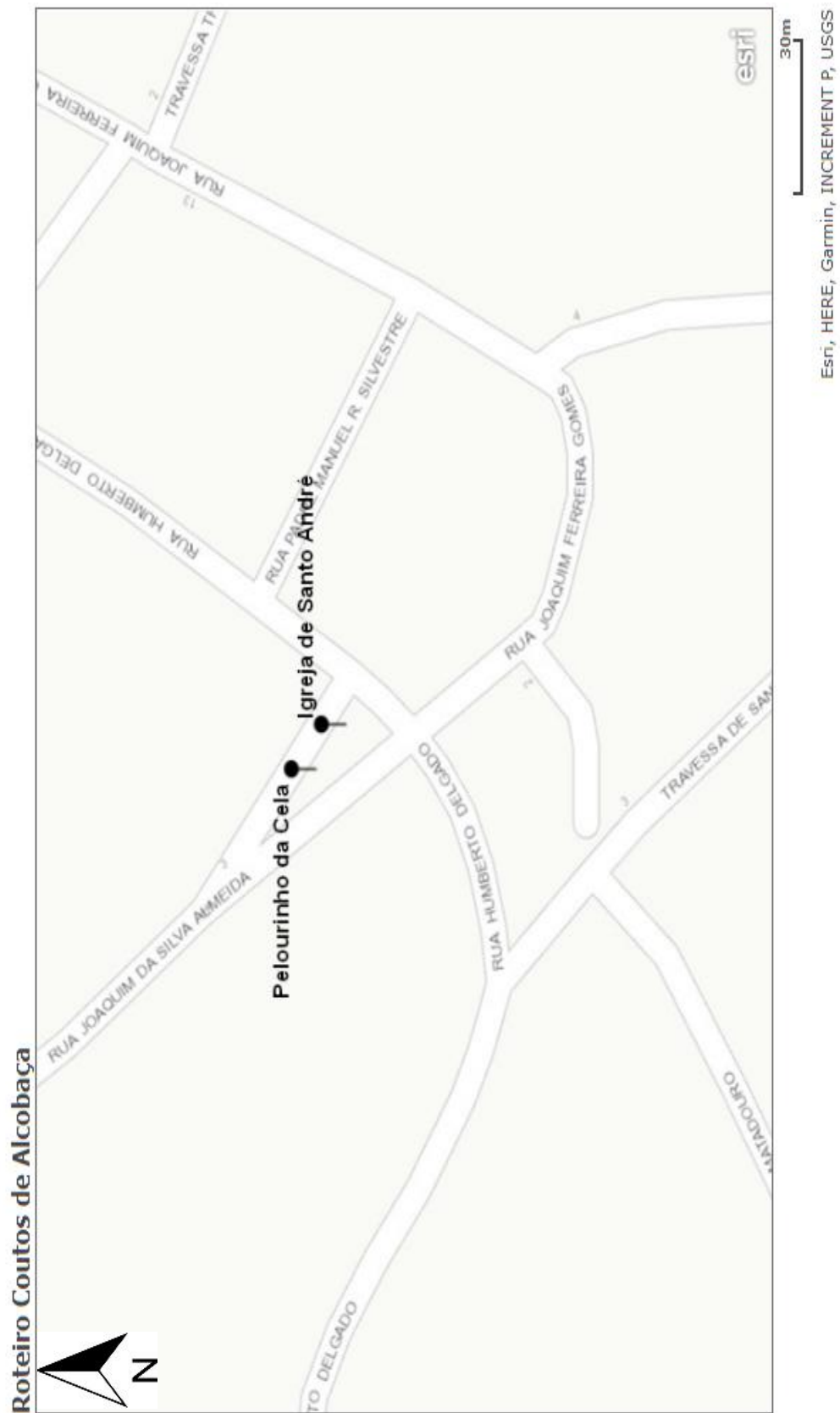


Figura 32 - Pontos de interesse na localidade da Cela

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

## Apêndice 29



*Figura 33 - Igreja Santo André | Fonte: Própria*

## Apêndice 30



*Figura 34 - Pelourinho da Cela | Fonte: Própria*

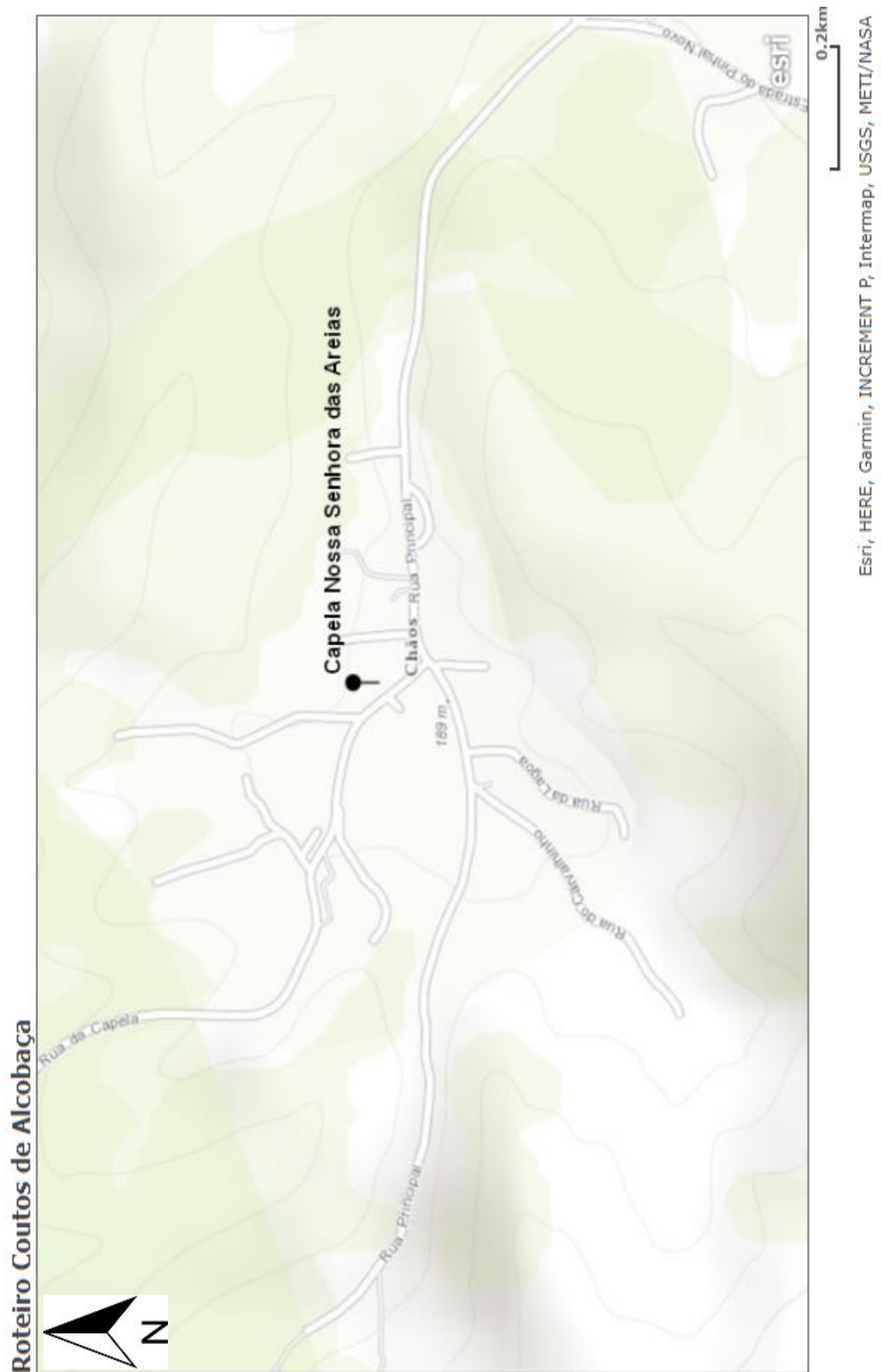


Figura 35 - Pontos de interesse na localidade de Chãos.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 32



*Figura 36 - Capela de Nossa Senhora das Areias | Fonte: Própria*

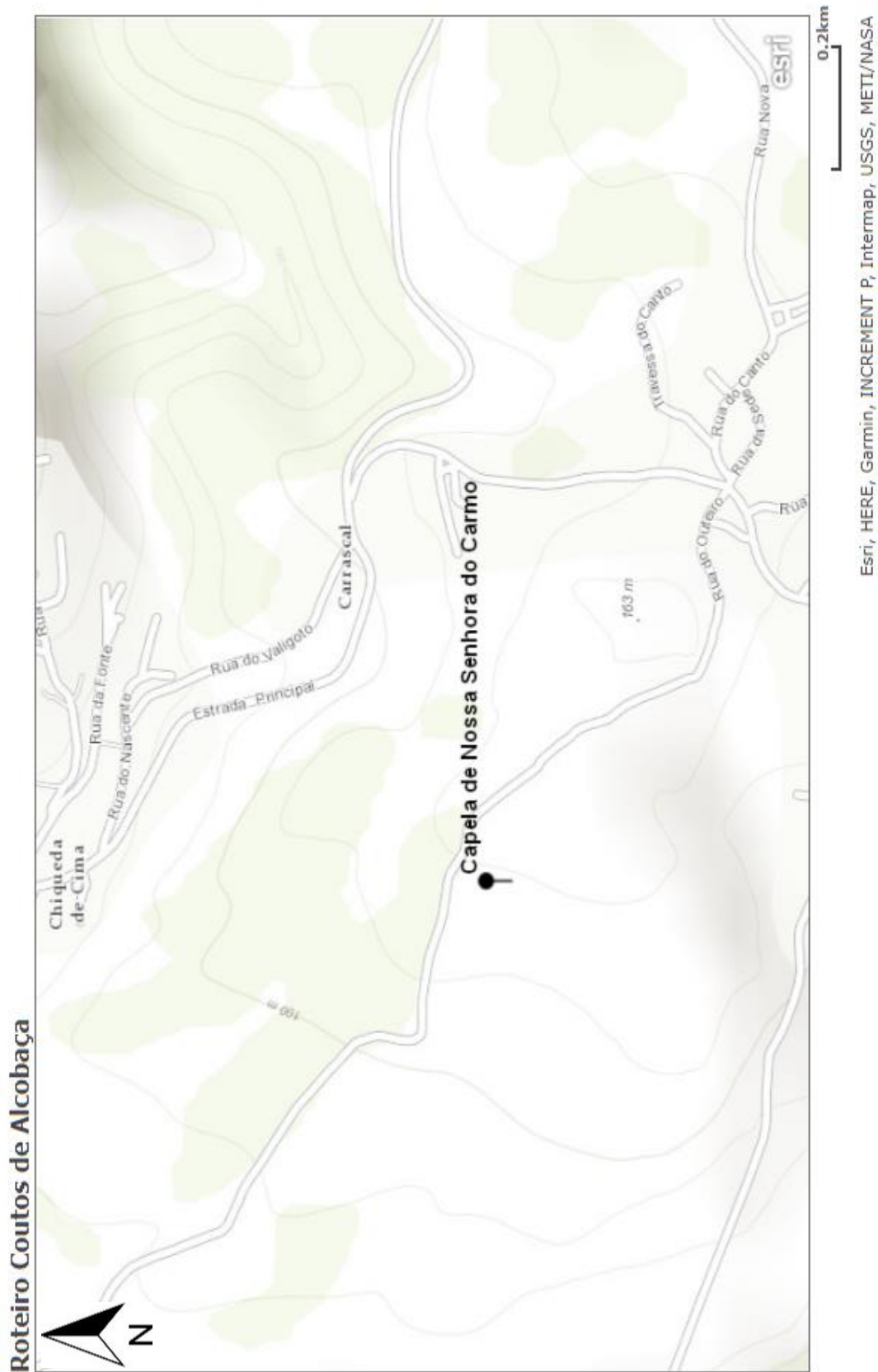


Figura 37 - Ponto de interesse na localidade de Chiqueda.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 34



*Figura 38 - Capela de Nossa Senhora do Carmo | Fonte: Própria*

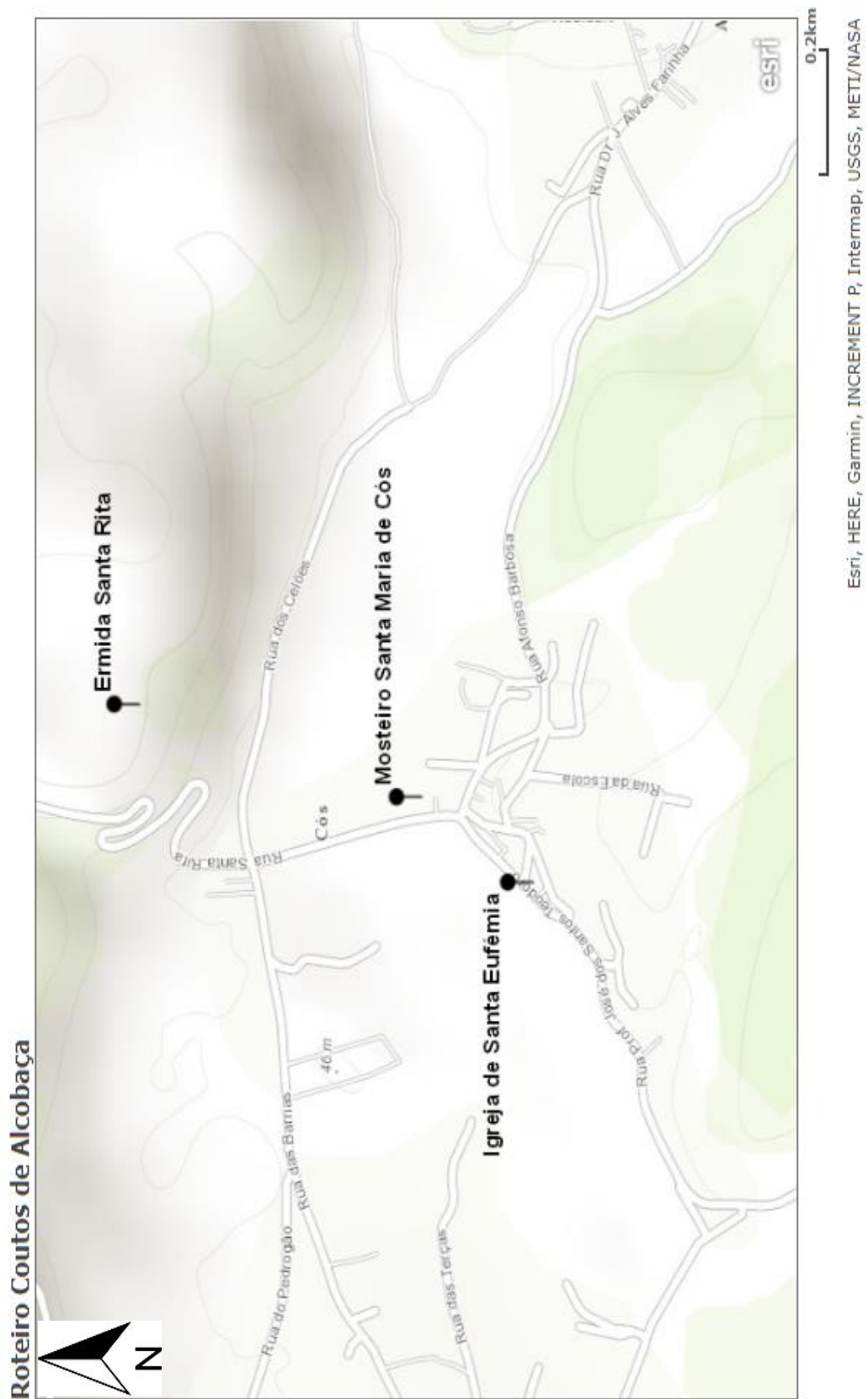


Figura 39 - Pontos de interesse da localidade de Cós.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 36



*Figura 40 - Ermida de Santa Rita | Fonte: Própria*

Apêndice 37



*Figura 41 - Igreja Santa Eufémia | Fonte: Própria*

Apêndice 38



*Figura 42 - Mosteiro de Santa Maria de Cós | Fonte: Própria*

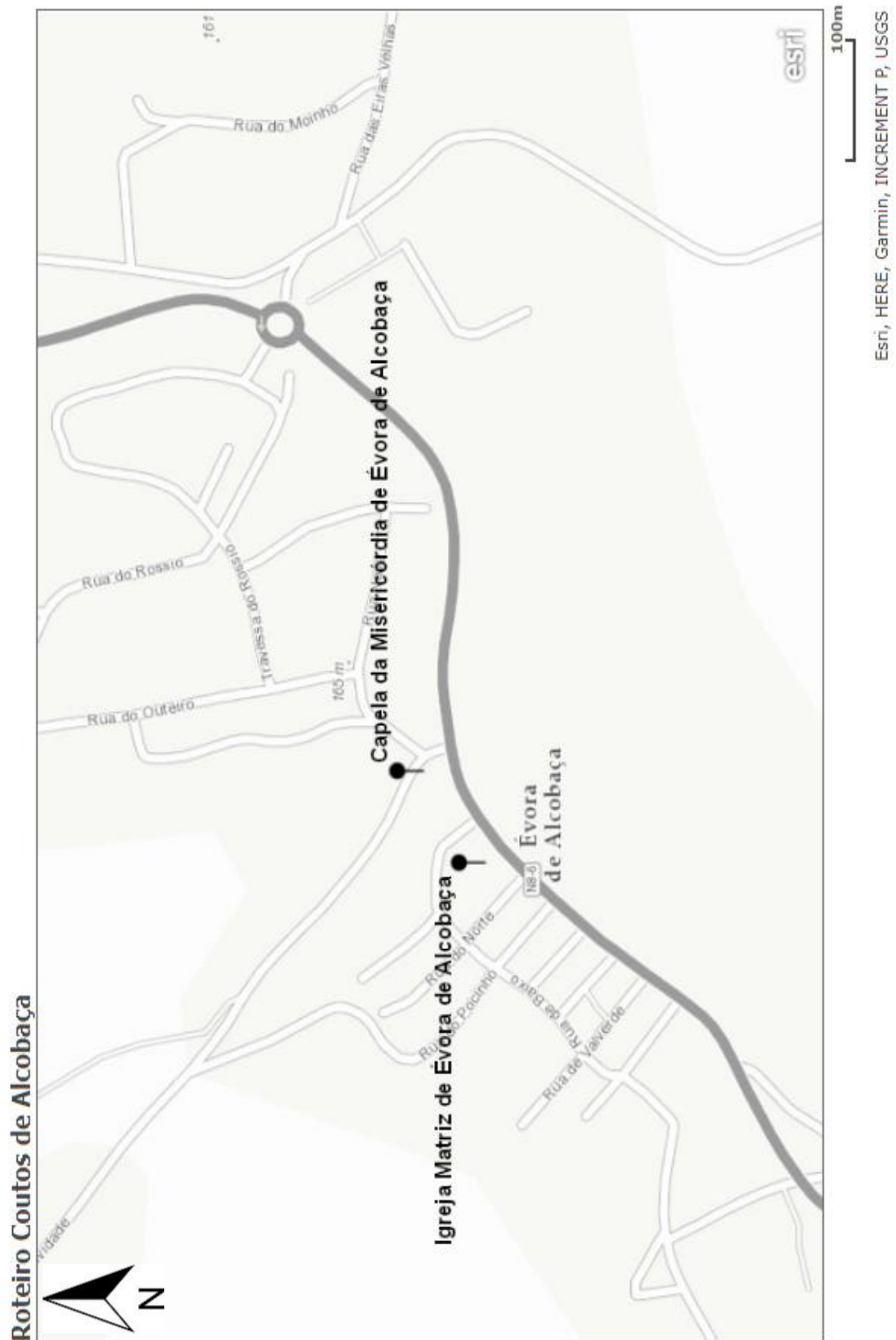


Figura 43 - Pontos de interesse da localidade de Évora de Alcobaça.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 40



*Figura 44 - Capela da Misericórdia Évora de Alcobaça | Fonte: Própria*

Apêndice 41



*Figura 45 - Igreja Matriz de Évora de Alcobaça | Fonte: Própria*

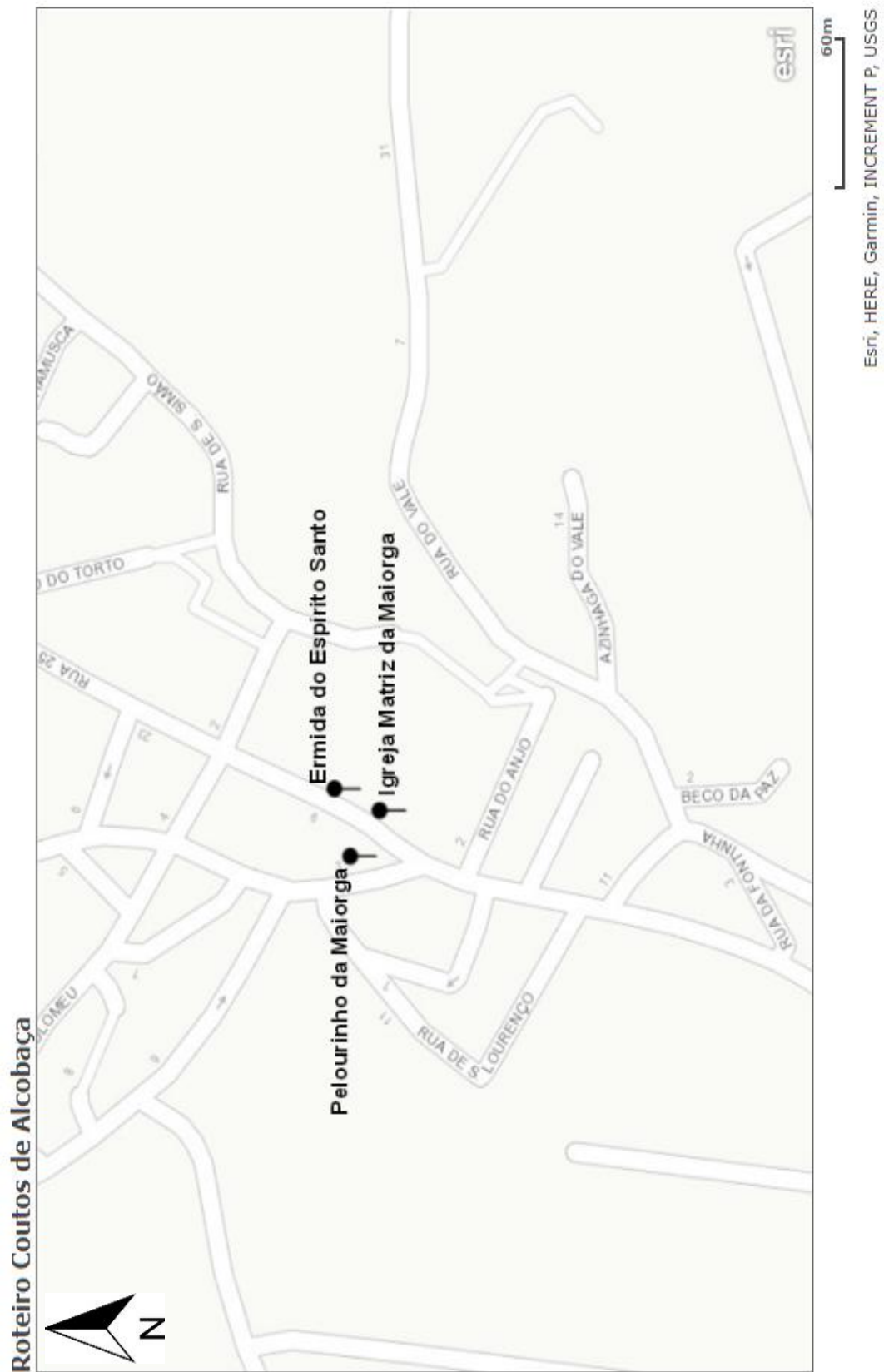


Figura 46 - Pontos de interesse da localidade da Maiorga.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

### Apêndice 43



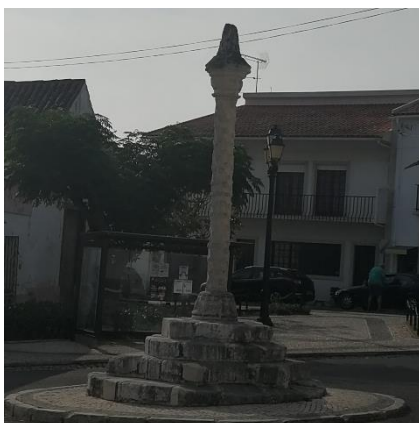
*Figura 47 - Ermida do Espírito Santo | Fonte: Própria*

### Apêndice 44



*Figura 48 - Igreja Matriz da Maiorga | Fonte: Própria*

### Apêndice 45



*Figura 49 - Pelourinho da Maiorga | Fonte: Própria*



Figura 50 - Ponto de interesse da localidade de Porto Linhares.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 47



*Figura 51 - Santuário Nossa Senhora da Luz | Fonte: Própria*

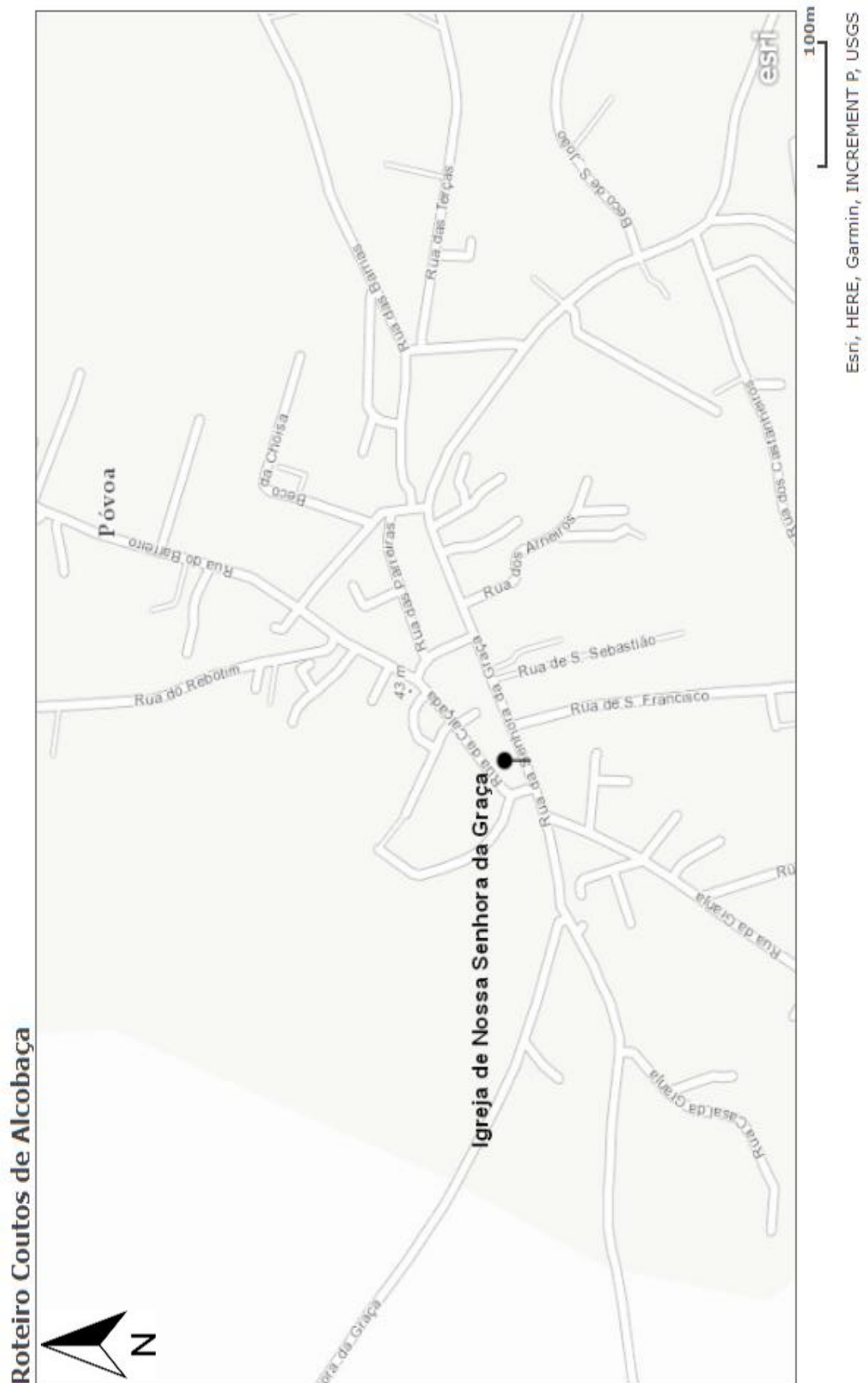


Figura 52 - Ponto de interesse da localidade de Póvoa.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 49



*Figura 53 - Igreja Nossa Senhora da Graça | Fonte: Própria*



Figura 54 - Ponto de interesse da localidade de São Martinho do Porto.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

Apêndice 51



*Figura 55 - Capela Santo António | Fonte: Própria*

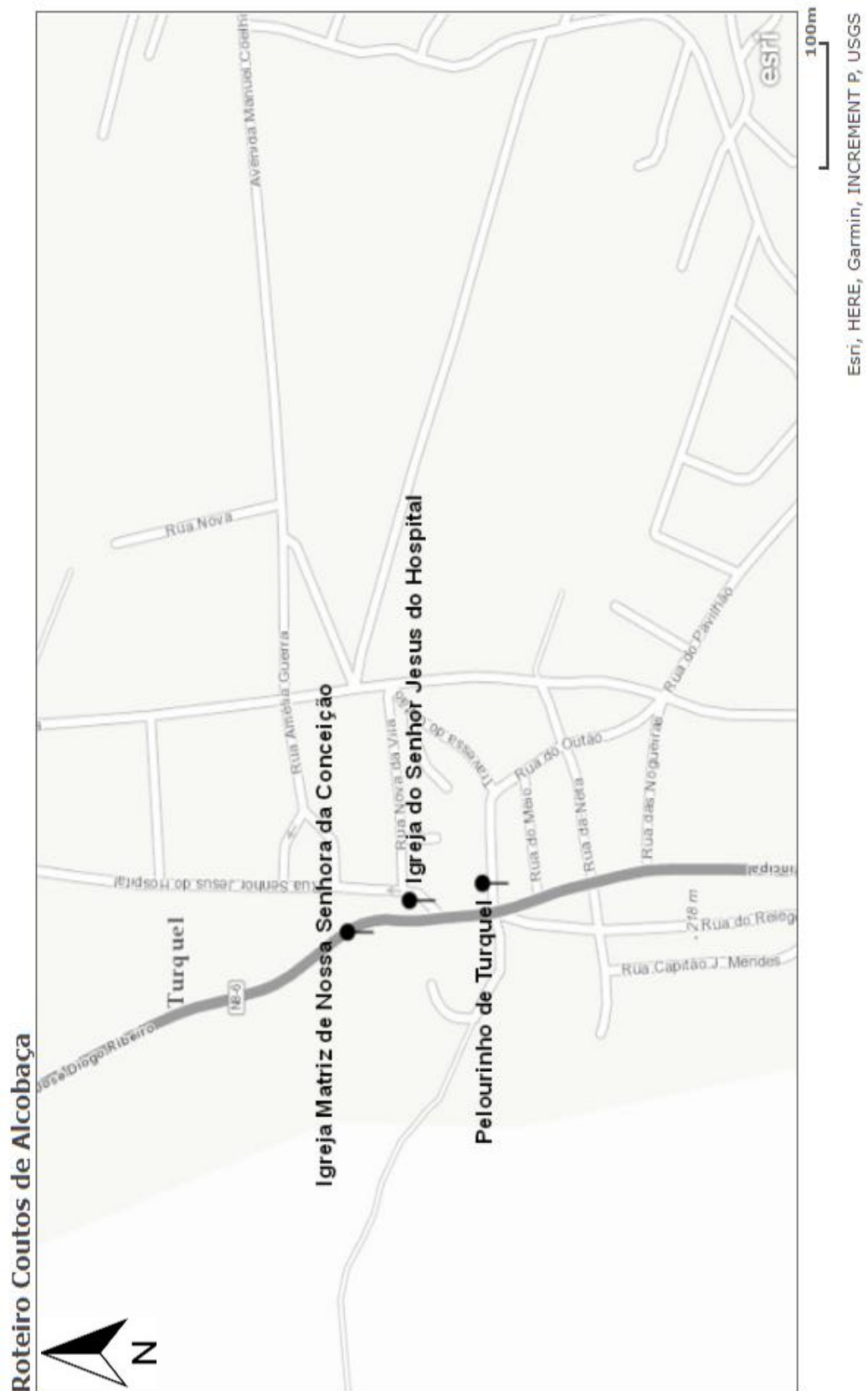


Figura 56 - Ponto de interesse da localidade de Turquel.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

### Apêndice 53



*Figura 57 - Igreja Senhor do Hospital | Fonte: Própria*

### Apêndice 54



*Figura 58 - Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição | Fonte: Própria*

### Apêndice 55



*Figura 59 - Pelourinho de Turquel | Fonte: Própria*

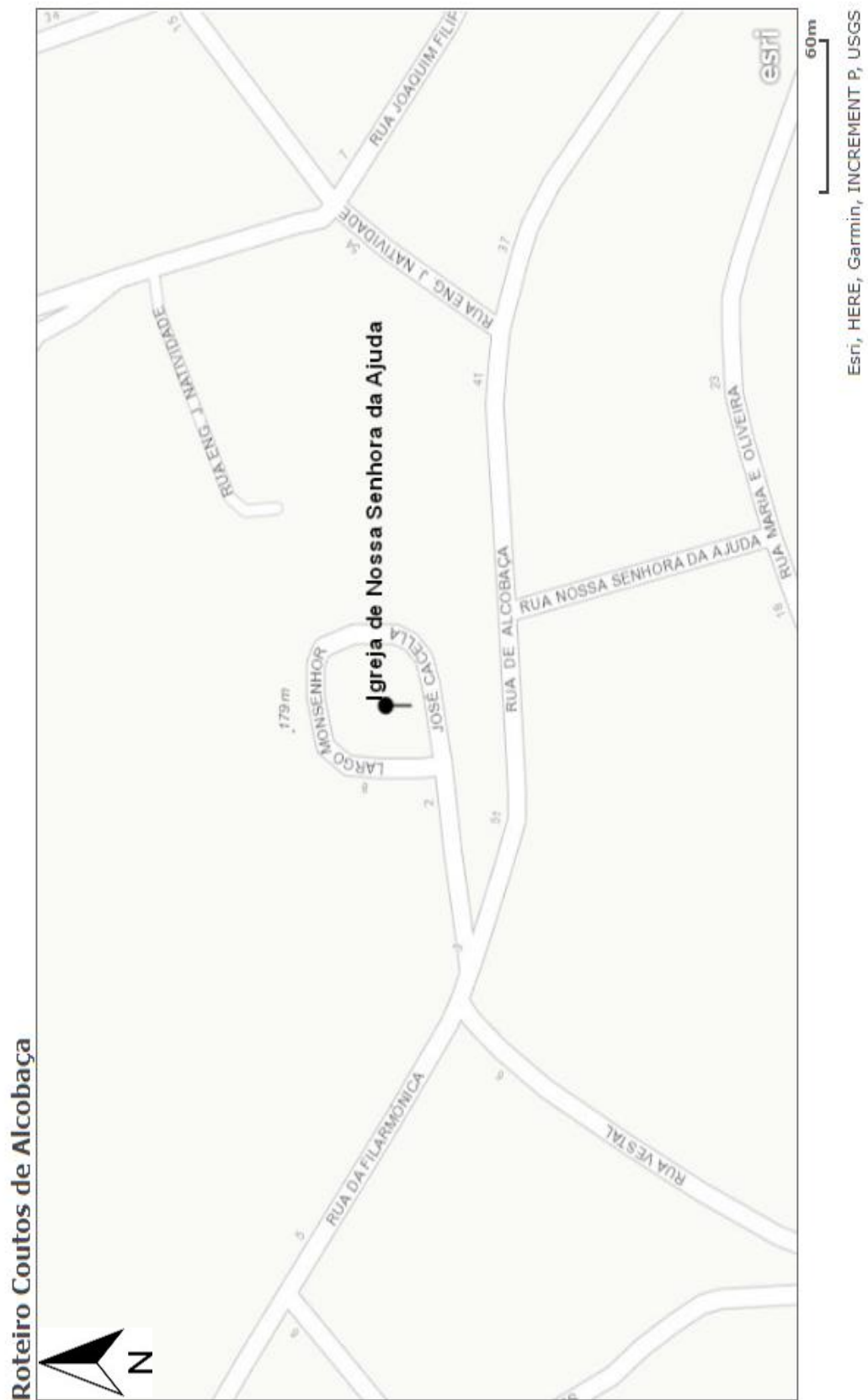


Figura 60 - Ponto de interesse da localidade de Vestiaria.

Fonte: <https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=c55a5636a50144e4a7da68099cf7df65>

## Apêndice 57



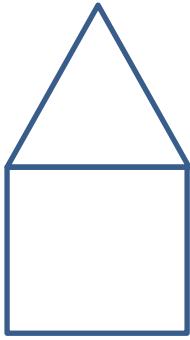
*Figura 61 - Igreja Nossa Senhora da Ajuda | Fonte: Própria*

## Apêndice 58



*Figura 62 - Junco | Fonte: Própria*

Apêndice 59



*Figura 63 - Casa com 6 linhas | Fonte : Própria*

# Anexos

## Anexo 1

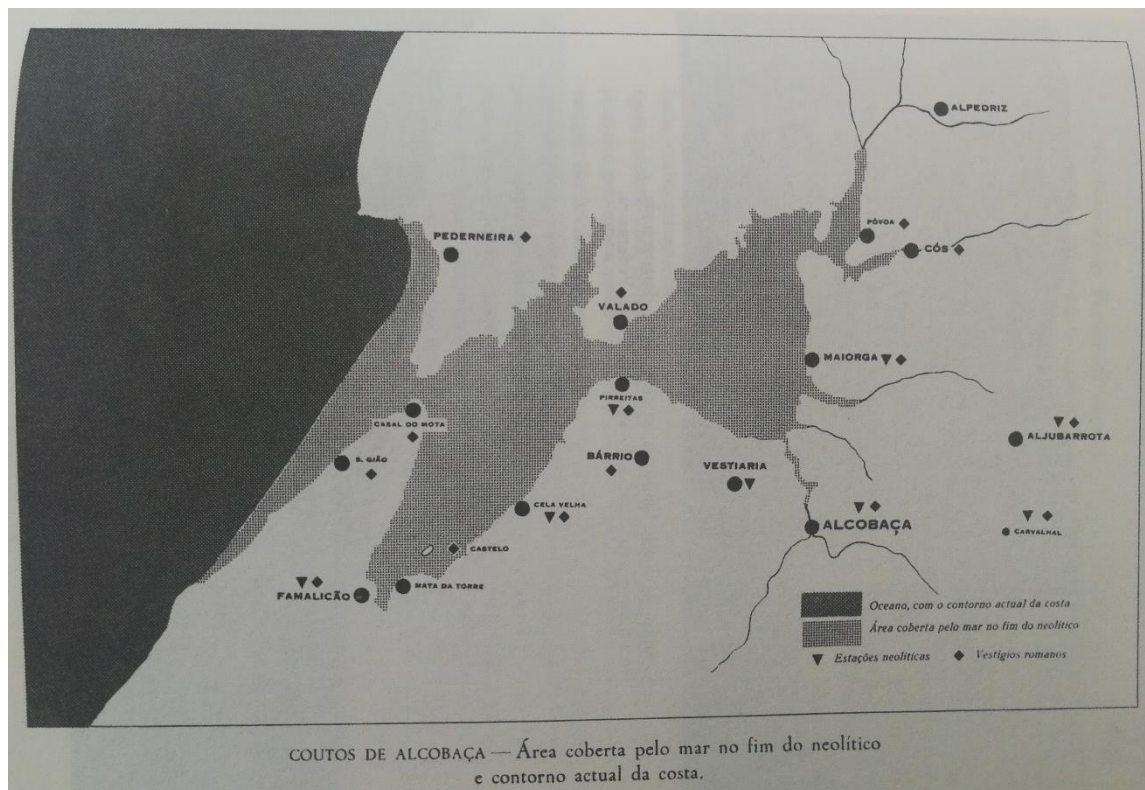


Figura 64 - Coutos de Alcobça - Área coberta pelo mar no fim do neolítico e contorno actual da costa |

Fonte: Mosteiro e Coutos de Alcobça por Manuel Vieira Natividade

Anexo 2

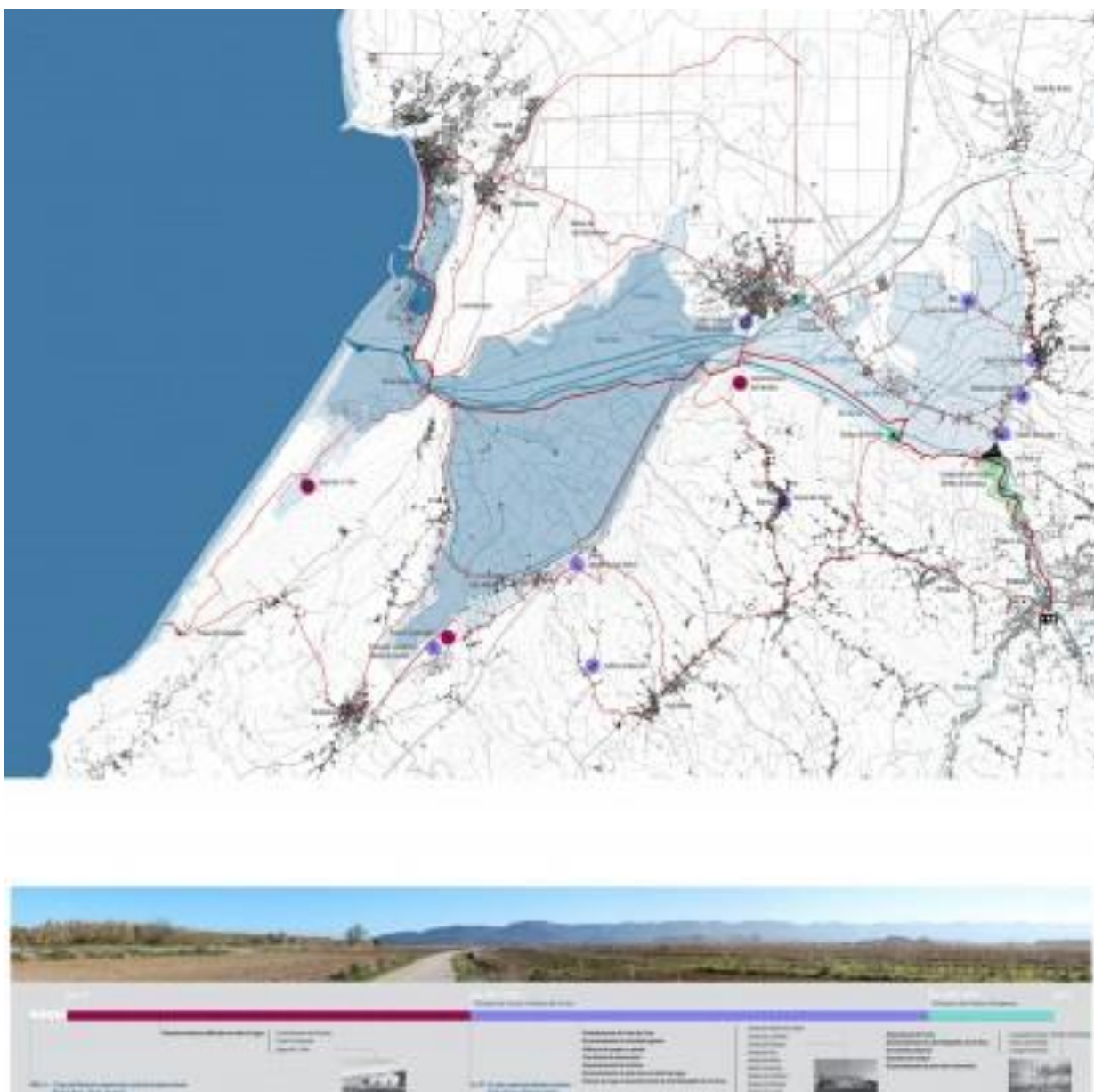


Figura 65 - Mapa Coutos de Alcobaça evolução | Fonte:<http://www.archiprix.pt/national/index.php?project=3653>

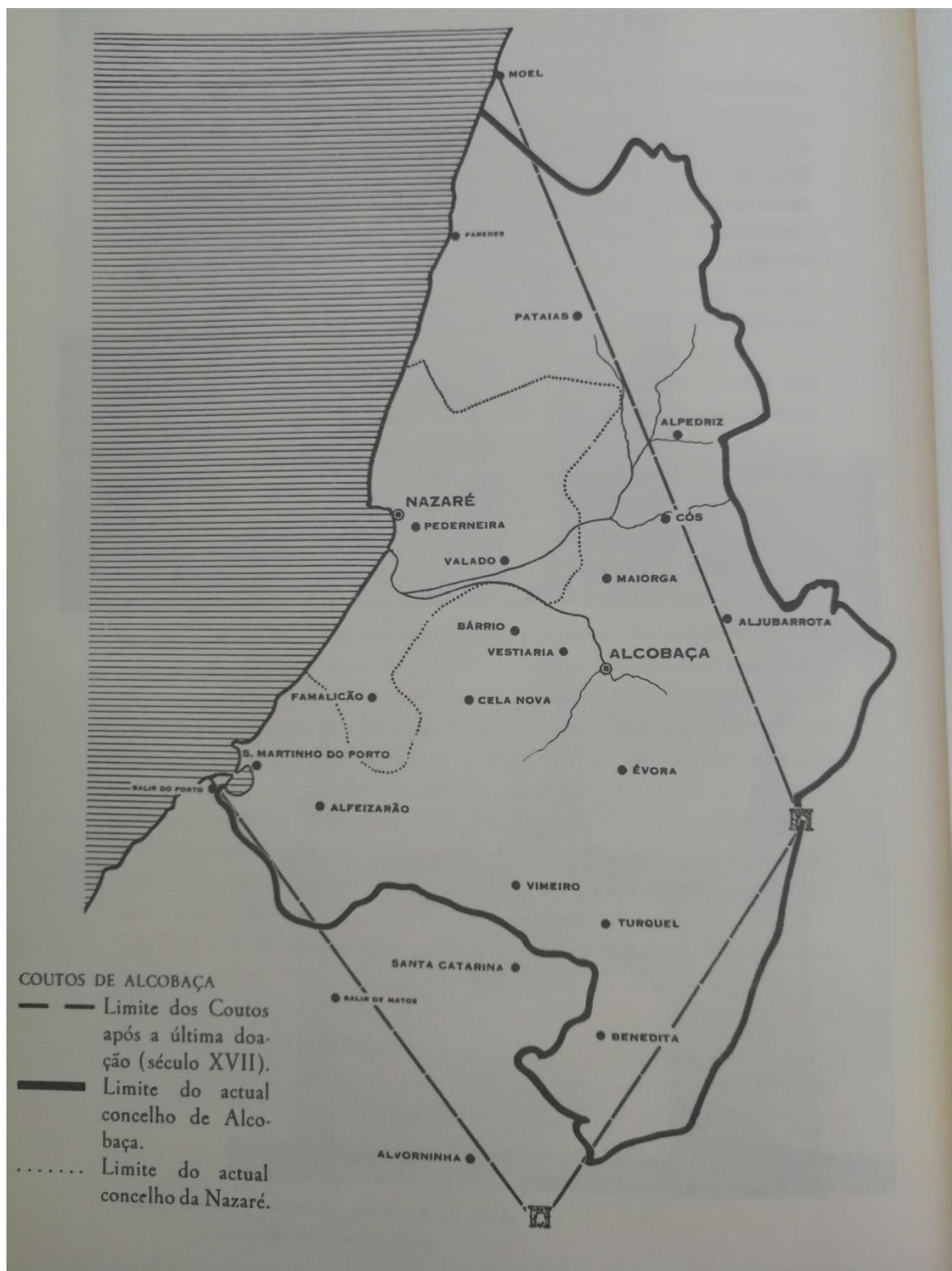


Figura 66 - Mapa Coutos de Alcobaga com contornos do concelho de Alcobaga e da Nazaré | Fonte: Mosteiro e Coutos de Alcobaga por Manuel Vieira Natividade

*Esta página foi intencionalmente deixada em branco*